



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

EHDOTUKSIA MARKKINOINTI- VIESTINTÄKEINOJEN KÄYTTÖÖN KOHDERYHMÄNÄ IKÄIHIMISET

Case: Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy

TEKIJÄ: Johanna Ollikainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Johanna Ollikainen	
Työn nimi Ehdotuksia markkinointiviestintäkeinojen käyttöön kohderyhmänä ikäihmiset	
Päiväys	15.12.2014
Sivumäärä/Liitteet	52
Ohjaaja(t) Virpi Oksanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on esitellä ehdotuksia, joilla työn toimeksiantaja voisi tavoittaa suurimman kohderyhmänsä; ikäihmiset. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy, joka välittää kuntoutusjaksoja ja hyvinvointilomia henkilö- ja yritysasiakkaille. Tässä työssä keskityttiin yli 60-vuotiaiden henkilöasiakkaiden tavoittamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkimuksellisen kehittämisen avulla löytää markkinointiviestinnän keinoja, joita työn toimeksiantaja Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy voisi hyödyntää osana markkinointiaan. Markkinointiviestinnän alueista työssä käsitellään eniten mainontaa.</p> <p>Työssä on esitelty perinteisen mainonnan ja digitaalisen mainonnan keinoja, sekä niiden hyviä ja huonoja puolia. Tämän lisäksi työssä on esitelty myös keinoja, joilla erilaisista markkinointitoimenpiteistä voi saada mahdollisesti suurimman hyödyn irti.</p> <p>Työn on tarkoitus tarjota toimeksiantajalle tietoa erilaisista mainonnan muodoista. Tiedot on suunnattu yritykselle, joka on vasta aloittamassa toimintaansa tai ei ole vielä markkinoinnissaan edennyt pitkälle.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, mainonta, ikäihmiset, palvelut	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Johanna Ollikainen			
Title of Thesis Suggestions for the use of marketing methods to reach elderly people			
Date	15.12.2014	Pages/Appendices	52
Supervisor(s) Virpi Oksanen			
Client Organisation /Partners Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to present ways for Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy to reach its target group elderly people. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy conveys rehabilitation services and wellness vacations to customers and companies. The main focus in this thesis was to reach and find people 60+ years old.</p> <p>This thesis has been executed by using developmental research methods. The goal of the thesis was to find ways which employer could use in its marketing.</p> <p>The thesis presents traditional and digital advertising methods and their positive and negative features. In addition the thesis also presents ways which help the employer possibly make the most of them.</p> <p>The main emphasis in this thesis was in advertising. The data of this thesis is mainly designated for start-up companies.</p>			
<p>Keywords Marketing communication, digital marketing communication, advertising, elderly people, services.</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	8
2	MARKKINOINTI, PALVELUMARKKINOINTI JA IKÄIHMISET	10
2.1	Markkinoinnin tehtävät	11
2.2	Markkinoinnin muodot	12
2.3	Palvelut markkinoinnin kohteena	14
2.4	Ikäihmiset markkinoinnin kohteena	15
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	18
3.1	Markkinointiviestintä muutoksessa	18
3.2	Markkinointiviestinnän muodot	20
3.2.1	Mainonta	21
3.2.2	Tapahtumamarkkinointi	29
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	30
3.3.1	Sähköpostimarkkinointi	33
3.3.2	Internetmainonta	34
3.3.3	Verkkosivusto	35
3.3.4	Verkkokauppa	35
3.3.5	Hakukonemarkkinointi	37
3.3.6	Hakukoneoptimointi	38
3.3.7	Bannerit eli Display-mainonta	39
3.3.8	Viraalimarkkinointi ja sosiaalinen media	40
4	EHDOTUS ELÄMÄSI KUNNOSSA TERVEYSPALVELUT OY:LLE SOPIVISTA MARKKINOINTIVIESTITÄNMUODOISTA	44
5	YHTEENVETO	49

1 JOHDANTO

Suomessa on vuonna 2014 enemmän ikäihmisiä kuin koskaan. Tämä luo haasteita monelle eri taholle, luultavasti parhaiten tunnettuna mainittakoon esimerkkinä terveydenhoitoala, missä resurssit eivät riitä hoitamaan riittävän hyvin kaikkia, jotka hoitoa todella tarvitsisivat. Nykyajan ikäihmiset ovat aktiivisia ja tekeviä ihmisiä, jotka haluavat harrastaa, liikkua ja tavata ihmisiä. Ikäihmisten aktiivisuus luo uusia haasteita myös yritysten markkinointisektorille. Kuinka siis ikäihmiset tulisi huomioida markkinoinnillisesta näkökulmasta katsoen. Suuressa ikäihmisten massassa on tuhansia potentiaalisia ostajia riippuen toki siitä mitä myydään. Saattaa olla, etteivät kaikki yritykset huomioi ikäihmisiä riittävässä määrin potentiaalisina ostajina. (Järvinen 2013-06-03.)

Ihmiset eivät kuitenkaan ole ainut asia, joka on muuttunut. Teknologian kehittyminen ja sen mukanaan tuomat muut ilmiöt ovat aiheuttaneet sen, että ”kaikki on Internetissä”, mutta ovatko todella kaikki siellä. Suurin osa ikäihmisistä ei valitettavasti vielä tällä hetkellä hallitse Internetin käyttöä. Yritysten perinteiset toimintatavat on haastettu median ollessa murroksessa ja toimintoympäristöjen muuttuessa nopeasti. Yritysten markkinointi on yhä enemmän ja enemmän siirtymässä sähköiseen muotoon ja erilaiset sosiaaliset mediat ovat erittäin suosittuja. Teknologian nopea kehitys ja ihmisten ei-niin-nopea kehitys luo ristiriidan myyjän ja ostajan välille. (Luukkanen 2013-06-04.)

Kuinka yritys voi markkinoida tuotteitaan tässä teknologisoituneessa yhteiskunnassa niin, että se ottaa huomioon kohderyhmänsä, joka ei Internetiä juurikaan käytä, mutta pysyy kuitenkin teknologian kehityksessä mukana? Tulevaisuuden isoäidit ja – isät muun muassa käyttävät sosiaalisia medioita ja tekevät ostoksia verkkokaupoissa yhtä sujuvasti kuin parikymppiset nyt. Kehitystä ei voi hidadastaa – tulevaisuus tulee joka tapauksessa. (Luukkanen 2013-06-04.)

Suomessa asui vuoden 2013 lopussa 1 018 193 yli 65-vuotiasta. Huolimatta siitä, että yli 65-vuotiaiden määrä koko Suomen väestöstä on lähes 20 prosenttia, on markkinointiviestinnän suuntaaminen vanhemmalle väestölle jäänyt vähemmälle huomiolle. Ikäihmisten suuntautumista esimerkiksi digitaalisiin markkinointiviestinnän muotoihin kuten esimerkiksi Internetiin on tutkittu, mutta harvoissa tutkimuksissa on annettu suoria keinoja, joita tulisi käyttää, kun markkinoinnin viestien vastaanottajina ovat yli 65-vuotiaat. (Tilastokeskus 2013; Järvinen 2013-06-03.)

Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää terveys- ja hyvinvointialan yrityksessä. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy on vuonna 2012 perustettu yritys, joka välittää hyvinvointi- ja terveyspalveluita ihmisille. Yritys on olemassa helpottaakseen tietä terveys- ja kuntoutuspalveluihin. Yhtenä yrityksen tärkeimpänä palvelutuotteena ovatkin kuntoutuspalvelut, joten yrityksen suurin potentiaalinen asiakasryhmä näin ollen on ikäihmiset. Tässä opinnäytetyössä käsitellään keinoja, joiden avulla yritys voisi tavoittaa haluamansa kohderyhmän paremmin ja tehokkaammin. Myös ristiriitaa ikäihmisten ja Internetin välillä käsitellään. Työn toimeksiantajana toimii Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy. (Järvinen 2013-06-03.)

Toimeksiantajalla on toimisto Mikkeliissä. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut työllistää perustajien lisäksi muutaman muun yrityksessä työskentelevän henkilön, jotka hoitavat käytännön asioita, toimivat asiakaspalvelijoina ja myyntiedustajina. Yritys rekrytoi keväällä 2013 uusia työntekijöitä, ja työnhakuilmoituksessa kerrottiin kiinnostuksesta opinnäytetyöntekijöihin. Yrityksellä oli kesän alussa monia suuria kysymyksiä, joihin he olisivat olleet kiinnostuneita saamaan vastauksia opinnäytetyön kautta. Yrityksen ja oman kiinnostukseni mukaan aiheeksi valikoitui ikäihmisiin liittyvä markkinointiviestintä. (Järvinen 2013-06-03.)

Johdannon jälkeen opinnäytetyön toisessa kappaleessa käsitellään markkinointia, palveluiden markkinoinnin erityispiirteitä ja toimeksiantajan tärkeintä kohderyhmää ikäihmisiä. Kolmas kappale käsittelee markkinointiviestintää sekä perinteisessä että digitaalisessa muodossa. Toimeksiantajan toiveesta työssä käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueista eniten mainontaa. Työn neljännessä kappaleessa on ehdotuksia markkinointiviestinnän keinoista, joilla toimeksiantaja tavoittaisi kohderyhmänsä paremmin.

2 MARKKINOINTI, PALVELUMARKKINOINTI JA IKÄIHMISET

Yrityksen toiminnan perimmäisenä tarkoituksena on luoda sellainen tarjoama, jota asiakkaat halua-
vat ostaa. Tarjoamalla tarkoitetaan niitä asioita, joita yritys tarjoaa ja/tai myy, eli tuotteita ja/tai pal-
veluita. Yritys tuo tarjoamansa esille asiakkaiden tietoisuuteen markkinoinnin avulla. Markkinointi
toimii tapana, jonka lopputulemana ja tavoitteena on se, että yritys ja asiakkaat kohtaavat. Markki-
noinnilla yritys antaa siis tietoa tarjoamastaan sidosryhmilleen kuten asiakkailleen. (Bergström, Lep-
pänen, 24.) Tässä kappaleessa käsitellään markkinointia, palvelumarkkinointia sekä ikäihmisiä mark-
kinoinnin kohderyhmänä.

Suomessa termiä ”markkinointi” alettiin käyttämään 1950-luvulla ja alussa se tarkoitti myyjän ja asi-
akkaan kohtaamista markkinoilla. Markkinoinnin negatiivinen vivahte voi johtaa jopa 1900-luvun
puolivälille saakka, sillä tuohon aikaan markkinoihin liittyi niissä huijaaminen ja remuaminen. Nykyai-
kana markkinointi on asiakkaan tarpeiden tuntemista sekä niihin vastaamista kilpailijoita paremmin.
Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. (Bergström S. Leppänen A. 2003.)

Markkinointi sisältää monta eri toimintoa. Yrityksellä tulee olla jokin tuote tai palvelu, eli tarjoama
mikä on asiakkaiden tarpeita vastaava ja kilpailijoiden vastaavista riittävästi erottuva. Tarjoaman
tulee olla hinnoiteltu niin, että se on sopivassa suhteessa kilpailijoiden hintoihin ja, että se vastaa
myös asiakkaiden odotuksiin. Yrityksen tarjoaman tulee olla saatavilla mahdollisimman helposti ja
sen olemassaolosta on kerrottava potentiaalisille eli mahdollisille ostajille esim. mainonnan avulla eli
käyttämällä markkinointiviestintää. Nämä asiat henkilöstön ja palvelun lisäksi muodostavat niin kut-
sutun markkinointimixin. (Bergström S. Leppänen A. 2003, 9-20.)

Markkinointi ei ole vain yksi osa yrityksen toimintaa vaan kaikki, mitä yrityksessä tehdään vaikutta-
vat siihen. Nykyään yrityksen markkinointi ei kuulu pelkästään sen markkinointiosastolle, vaan kaikki
yrityksen toimijat ovat yksi osa yrityksen markkinoijia. Keskeisintä markkinoinnissa on asiakassuhtei-
den luominen, niiden ylläpito ja kehittäminen. Markkinointi onkin muuttunut 1940-luvun tuotanto-
suuntaisuudesta 2000-luvun suhdeajatteluun. Tänä päivänä yrityksen on tärkeää tietää tarkasti, mitä
asiakas haluaa voidakseen tuottaa sitä. (Bergström S. Leppänen A. 2003, 9-20.)

Markkinoinnin määritelmiä on yhtä monia kuin määrittelijöitäkin ja määrittelyyn vaikuttavat muun
muassa sen hetkinen ajattelutapa. Kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi Bergström ja Leppänen
määrittelevät markkinoinnin seuraavasti;

*Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailue-
tua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyt-
täviä, kannattavia suhteita.* (Bergström ja Leppänen 2003, 9-20).

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävät yrityksen toiminnassa voidaan jakaa karkeasti ottaen neljään eri ryhmään. Ensimmäisenä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen, toisena kysynnän luominen ja sen ylläpito, kolmantena on kysynnän tyydyttäminen ja neljäntenä on kysynnän säätely. (Bergström, Leppänen 2009, 24.)

1. Kysynnän selvittäminen ja ennakointi

Kun yritystä perustetaan tai se on tuomassa julki uusia tuotteita, on tärkeää selvittää se, onko yrityksen tarjoomalle todella kysyntää. Yrityksen kannattaa myydä sellaisia tuotteita, joille on jo olemassa kysyntää. Markkinoita tulee seurata jatkuvasti, jolloin esimerkiksi tuotteiden kehittäminen tämän hetkistä kysyntää vastaaviksi on mahdollista. Markkinoijan tulee tuntea ja tietää mitä sekä nykyiset että potentiaaliset ostajat haluavat ostaa, mitä he tarvitsevat, millaiset heidän arvostuksensa ovat ja millainen heidän ostokäyttäytymisensä on. Eli mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat ja miksi he ostavat. Kun yritys kykenee ennakoimaan kysyntää, se luo hyvän pohjan uusien sekä jo olemassa olevien tuotteiden kehitykselle ja yrityksen markkinointitoimenpiteille, kuten markkinointiviestinnälle ynnä muille markkinointiratkaisuille. (Bergström, Leppänen 2009, 24.)

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Ainut tapa toimia ei ole se, että yritys odottaa kysynnän syntymistä, vaan se voi luoda myös sitä itse. Yritys voi luoda kysyntää käyttämällä sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka puhuttelevat asiakkaita sekä tekemällä tuotteistaan sellaisia, jotka erottuvat kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja houkuttelevat asiakkaita ostamaan. Ostohalukkuutta ja kysyntää on mahdollista luoda käyttämällä erilaisia markkinointiviestinnän muotoja, kuten mainontaa ja myyntityöntekemistä, jotka ovat tarkoituksen mukaisesti suunnattu juuri oikealle kohderyhmälle. Asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää, jotta asiakkaat tekisivät uusintaostoja ja suosittelisivat yrityksen tuotteita esimerkiksi ystävilleen. Asiakassuhteita voidaan ylläpitää esimerkiksi mainonnalla ja myyntityöllä, laadukkaalla asiakaspalvelulla ja suhdetoiminnalla. (Bergström, Leppänen 2009, 24.)

3. Kysynnän tyydyttäminen

Yrityksen on tärkeää kehittää tuotteitaan ja toimintatapojaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Jatkuva kehitystyö mahdollistaa sen, että yrityksen on mahdollista tyydyttää asiakkaidensa tarpeet. Yritys voi seurata ja tarkastella kysynnän tyydyttymistä esimerkiksi asiakaspalautetta hankkimalla ja markkinointitutkimuksia tekemällä. Asiakaspalautetta kannattaa hankkia jatkuvasti ja systemaattisesti. Yritys voi esimerkiksi tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä vuosittain ja pitää esimerkiksi omilla verkkosivustollaan asiakastyytyväisyyskyselylomaketta, minne asiakkaan on helppo ja nopea tyytyväisyytensä ilmaista. Näin yritys voi helposti seurata, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. Kysyntään vastaaminen täydellisesti ihannetilanteessa tarkoittaisi sitä, että yrityksellä olisi sellaiset tuotteet ja palvelut, joita voisi muokata jokaisen asiakkaan tarpeita vastaaviksi. (Bergström, Leppänen 2009, 24.)

Myös tuotteiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen on tärkeää kysynnän tyydyttämistä. Tuotteita tulee olla riittävästi, oikea määrä oikeaan aikaan mahdollisimman helposti saatavilla. Myös mahdollisuus käyttää erilaisia maksujärjestelyjä helpottaa asiakkaan ostopäätöksen syntymistä, sen myös kuuluessa hyvään asiakaspalveluun. Yrityksen henkilöstön osaaminen ja hyvä asiakaspalvelu ovatkin merkittäviä asioita, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja asiakassuhteiden kestoihin. (Bergström, Leppänen 2009, 24.)

4. Kysynnän säätely

Kysynnän säätely on tärkeä toimenpide yrityksen toiminnassa, jolla pyritään siihen, että yritys kykenee jakamaan resurssinsa tasaisesti ja vastaamaan kysyntään mahdollisimman hyvin. Kysyntä on tärkeä sopeuttaa tarjontaan. Tällä vältetään se, että yritys joutuu myymään ”ei oota”, eli myymään tuotteita, joita ei ole tarjolla. Keinot kysynnän säätelyyn ovat hinnoittelu ja kysynnän ohjaaminen toisiin tuotteisiin. Kysynnän säätelyä on myös demarkkinointi (demarketing), mikä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin keinoja käyttäen pyritään jonkin asian vähentymiseen, esimerkiksi huonojen rasvojen kuluttamisen laskuun. (Bergström, Leppänen 2009, 25.)

Markkinoinnin tavoitteena ei ole saada aikaan taloudellista kasvua, mutta sen tehtävät ovat tästä huolimatta samat. Tavoitteita markkinoinnille voi olla esimerkiksi kilpailijoista erottautuminen, julkisuus, väestön hyvinvoinnin edistäminen ja viranomaisten päätöksistä tiedottaminen. Myöskään tuote ja palvelu eivät ole ainoita asioita, joita voidaan markkinoida. Myös ihmisiä, aatteita, tutkimustuloksia ja tapahtumia voidaan markkinoida. Markkinoinnin keinot vaihtelevat sen mukaan, mille kohderyhmälle se on suunnattu ja mitä markkinoidaan. (Bergström, Leppänen 2009, 25.)

2.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointi on eri muodoissa tapahtuva jatkuva prosessi, eikä vain pelkkä yksittäinen kampanja tai toimenpide. Perinteisesti markkinointi on jaettu seuraaviin muotoihin: sisäinen ja ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi sekä suhdemarkkinointi. Myös markkinointiin on syntynyt uusia muotoja teknologian kehityksen myötä. Nämä uudet muodot, kuten sosiaalinen - ja viraalimarkkinointi ovat kuitenkin vain markkinoinnin uusia kanavia ja tapoja, eivätkä niinkään uusia tapoja ajatella. Vanhan aikaistenkaan yritysten ei siis pidä nykypäivänä arkailla uusien muotojen kanssa. Tärkeintä on sisäistää se, että menestyäkseen yritys tarvitsee kaikkia näitä muotoja, vaikkakin ne painottuvat eri tavalla riippuen yrityksen tuotteista ja palveluista. Mutta eritoten jokaisessa yrityksessä tulee panostaa sisäiseen markkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström, Leppänen 2009, 26-28.)

Sisäinen markkinointi tarkoittaa sitä markkinointia, mikä kohdistuu yrityksen sisälle, eli yrityksen työntekijöihin. Sen tavoitteena on varmistaa, että koko henkilöstö on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita. Siihen kuuluvat tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. Osaava ja motivoitunut henkilöstö onkin yksi yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja, joten sisäiseen markkinointiin on siis syytä panostaa. Sisäinen markkinointi tapahtuu ennen kuin yritys markkinoi tuotteita tai palveluitaan ulospäin. (Bergström, Leppänen 2009, 26-28.)

Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksestä ulospäin, asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä tunnettuutta, luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä sekä lisätä kiinnostusta ja ostohalua. Ulkoisen markkinoinnin muotoja ovat edelläkin mainitut mainonta, myyninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Nämä muodot ja ulkoinen markkinointi yleisestikin vaikuttavat suuresti siihen, millainen mielikuva ihmisille syntyy yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän takia ulkoiseen markkinointiin on myös tärkeää panostaa. (Bergström, Leppänen 2009, 26-28.)

Kun ulkoinen markkinointi on luonut niin sanotusti pohjan markkinoinnille, on seuraavana aika vuorovaikutusmarkkinoinnille. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa esimerkiksi myyjä ja asiakas keskustelevat henkilökohtaisesti ja tämän vaiheen tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Ulkoinen markkinointi luo asiakkaalle odotuksia, joita sitten vuorovaikutusmarkkinoinnissa lunastetaan. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa myyntityö, asiakaspalvelu, neuvonta ja tuote-esittelyt. (Bergström, Leppänen 2009, 26-28.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on saada ne asiakkaat, jotka ovat jo vähintään kerran yrityksen tuotteita ostaneet sitoutumaan, jotta he ostaisivat tuotteita lisää. Tähän kuuluvat myös ne, joiden kanssa yrityksen toimijat ovat olleet jo vuorovaikutuksessa. Näistä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista pyritään tämän markkinointimuodon keinoja käyttäen siirtymään yrityksen kanta-asiakkaiksi. Asiakassuhdemarkkinointiin on hyvä liittää asiakastyytyvyyden mittaaminen, sillä asiakkaiden antaman palautteen perustella yritys pystyy kehittämään tuotteita ja palveluitaan haluamaansa suuntaan jolloin ne myös vastaavat paremmin asiakkaiden toiveita ja näin heistä tulee entistä uskollisempia asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa kanta-asiakasetujen tarjoaminen, asiakastilaisuuksien järjestäminen ja huollon sekä lisäpalveluiden tarjoaminen. Kanta-asiakkaille on hyvä viestittää säännöllisesti heidän haluamaansa kanavaa käyttäen yrityksen erityisesti juuri heille räätälöidyistä tuotteista ja tarjouksista. Aikaisemmin tästä markkinoinnista on käytetty myös nimeä jälkimarkkinointi. (Bergström, Leppänen 2009, 26-28.)

Henkilöstö ja asiakkaat eivät ole yrityksen ainoat sidosryhmät, joista tulee pitää hyvää huolta. Yrityksillä on monia muitakin tärkeitä sidosryhmiä, esimerkiksi rahoittajat, joihin on tärkeää pitää yllä hyviä suhteita. Tätä markkinoinnin muotoa kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Hyvien suhteiden ylläpito ja kehittäminen on tärkeä kilpailuvaltti kaikille yrityksille. (Bergström, Leppänen 2009, 26-28.)

2.3 Palvelut markkinoinnin kohteena

Palvelu on asia, jolle on ollut tutkijoiden mielestä hankala löytää kattavaa määritelmää. Toki määritelmiä on tehty monia ja niihin on vaikuttanut se, miltä kannalta palveluita on katseltu. Kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* Christian Grönroos kertoo määritelleensä palveluista prosessiksi, joka koostuu ainakin vähissä määrin aineettomista toiminnoista. Nämä toiminnot tarjotaan ratkaisuiksi asiakkaan ongelmiin. Toimintoihin liittyy myös esimerkiksi asiakkaan ja palvelutyöntekijän vuorovaikutus. Vaikka vuorovaikutus ei olekaan välttämättä aina selkeästi näkyvää, on se silti erittäin oleellinen osa markkinointia ja esimerkiksi asiakkaan ja palveluntuottajan välisiä vuorovaikutustilanteita on tärkeää hallita onnistuneesti. Jotta palvelujen luonnetta ymmärrettäisiin paremmin, on niiden piirteitä tarkasteltava niiden omista lähtökohdistaan, eikä vertailemalla palveluita fyysisiin tuotteisiin, kuten moni saattaa erehtyä tekemään. (Grönroos 2010, 76-78.)

Kaikista palveluista voidaan löytää niitä yhdistäviä piirteitä. Grönroos on kirjassaan jaotellut palvelut pääpiirteiden mukaisesti kolmeen ryhmään. Ensimmäiseksi palvelut ovat prosesseja, joihin liittyy toiminto tai joukko toimintoja. Toiseksi palveluita tuotetaan ja kulutetaan aina jossain määrin samaan aikaan. Ja kolmanneksi palveluihin liittyy asiakasnäkökulma; asiakas on aina jossain määrin osallinen palvelun tuottamiseen, eli asiakas osallistuu palvelun kuluttajana myös palvelun tuottamiseen. Lisäksi palveluille on olemassa erityispiirteitä. Niitä ei esimerkiksi voi laittaa varastoon kuten konkreettisia tuotteita. Näistä tärkeimmäksi piirteeksi Grönroos nostaa palvelujen prosessiluonteisuuden. Palvelut ovat toimintoja, jotka koostuvat monista eri prosesseista, joihin taas käytetään monia eri resursseja, kuten ihmisiä, tietojärjestelmiä sekä muita vastaavia usein asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Se, että palvelut ovat aineettomia ja niitä tuotetaan samalla kuin niitä kulutetaan aiheuttavat nämä ominaisuudet palvelujen markkinoinnille haasteita; palveluja ei voida markkinoida perinteisiä keinoja käyttäen. Aineettomuuden sanotaankin olevan palvelujen tärkein piirre. (Grönroos 2010, 76-80.)

Palvelujen määrittelyyn liittyy myös palvelujen subjektiivinen kokeminen, niiden heterogeenisyys. Jokainen ihminen kokee kaikki asiat omalla tavallaan. Näin ollen jokainen ihminen kokee myös palvelut yksilöllisesti. Se palvelu minkä asiakas saa, ei koskaan ole sama palvelu minkä seuraava asiakas saa, vaikka palvelutuottamisen kaikki osat olisivatkin täysin samanlaiset. Palvelun tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset; henkilökunta, asiakkaat tai molemmat, joten prosessissa on vaikeaa säilyttää johdonmukaisuutta. Tämä onkin yksi suurimmista ongelmista, kun puhutaan palveluiden johtamisesta; kuinka säilyttää sama laatu jokaisen asiakkaan kohdalla. (Grönroos 2010, 80.)

Kun asiakkaat kuvailevat käyttämiään palveluja, he käyttävät sanoja ”kokemus” ja ”luottamus”, joihin palvelujen abstraktiudesta. Koska palvelut ovat abstrakteja, on asiakkaan erittäin vaikeaa arvioida niitä. Kuinka voidaan määritellä selkeästi tunteiden, kuten luottamuksen arvo. Tämän takia monet alan kirjat suosittelivat palveluiden konkretisoimista käyttämällä esimerkiksi erilaisia asiakirjoja.

Myös yksi määritelmä palveluille on se, ettei niiden ostaminen johda omistamiseen. Kun henkilö ostaa tunnin hieronnan, hän saa rahaansa vastaan tunnin ajan hierontapalvelua, mutta tunnin päättyessä asiakas ei edelleenkään omista mahdollisen hyvän olon lisäksi mitään konkreettista. (Grönroos 2010, 81.)

Palvelujen markkinointi luo omat haasteensa niiden ollessa toisin kuin fyysisten tuotteiden -asioita, joita ei voi käsin kosketella. Siinä, missä myyjä voi antaa asiakkaalle käteen fyysisen tuotteen tarkasteltavaksi, ei palvelua voi tunnustella omin sormin. Palveluita ei voida myöskään säilöä varastoon odottamaan niiden käyttöönottoa. Palvelujen markkinointiin tulee suhtautua siis hivenen eri tavoin kuin tuotteiden markkinointiin luomalla esimerkiksi mielikuvia. Suositeltavaa onkin, että palveluihin suhtaudutaan omana alanaan sen sijaan, että niitä verrattaisiin jatkuvasti fyysisiin tuotteisiin. Palveluihin liittyy myös niiden yksilöllisyys – jokainen ihminen kokee asiat omalla tavallaan, joten näin ollen jokainen palvelukokemuskin on yksilöllinen. Yksilöllisyys on ominaisuutena se, johon palveluiden markkinoinnissa kannattaisi tänä päivänä pyrkiä. Asiakkaat toivovat enemmän ”juuri minulle” -tyylistä palvelua. (Grönroos 2010, 81.)

2.4 Ikäihmiset markkinoinnin kohteena

Yrityksen kannattaisi suunnitella markkinointi niin, että markkinointiviestintä tavoittaa sille ennalta asetetun kohderyhmän huomion. Esimerkiksi mainos tavoittaa yrityksen potentiaaliset ostajat. Markkinointia kannattaneekin suorittaa niitä menetelmiä käyttäen, joilla on mahdollista tavoittaa oikea vastaanottajajoukko. Tässä kappaleessa käsitellään toimeksiantajan suurinta kohderyhmää; ikäihmisiä ja heidän rooliaan kuluttajina.

Ikäihmiset

Seniori, vanhus, eläkeläinen, ikäihminen... Siinä esimerkkejä, joilla kutsutaan henkilöä, joka on täyttänyt Yhdistyneiden Kansakuntien (YK:n) määritellyn rajan; 60 vuotta, kuten Arja Jämsen kertoo Theseuksessa julkaistussa Ikäosaava Yritys (2013) julkaisussaan. Vanhus ja seniori, ovat sanoja, joita on aikaisemmin käytettykin varsin useastikin, mutta nykyään sanana ikäihminen on useimmiten käytetty termi. Tietenkään ikä ei kerro kaikkea. Kaikki 65-vuotiaat eivät välttämättä tunne itseään vielä ikäihmiseksi. Ihmisen toimintakyvyllä on suuri merkitys siinä, minkä ikäiseksi ihminen tuntee itsensä. Tässä opinnäytetyössä yhdenmukaisuuden vuoksi, käytetään kaikista yli 65-vuotiaista henkilöistä nimitystä ikäihminen. Määritelmä ikäihmisille on siis hyvin laaja. Kyseessä on suuri joukko ihmisiä, 60 ikävuodesta noin sataan ikävuoteen saakka, eli ihmisiä, joiden ikäero on jopa 40 vuotta! Tämä skaala käsittelee siis hyvin suuren määrän erilaisia - ja voisi myös jopa sanoa eri-ikäisiä – ihmisiä, joilla on erilainen elämäkokemus ja – katsomus sekä erilainen tausta. Määritellessä ihmisiä, pitää huomioida iän lisäksi heidän fyysinen toimikykynsä. Ihminen alkaa ikääntyä jo 40-vuotiaana. (Jämsen 2013.)

Yhä enemmän ja enemmän yritykset ovat alkaneet noteerata ikäihmisten roolia kuluttajina. Yritykset ovat ymmärtäneet, etteivät ikäihmiset välttämättä enää olekaan ”vanhoja höppänoitä” vaan potentiaalisia ostajia. Ikääntymistä on pidetty ehkä jokseenkin myös negatiivisena asiana. Tästä kertoo se, että on perustettu esimerkiksi Proud Age – liike, joka pyrkii toiminnallaan ”karistamaan pölyjä” ikääntymiseen liittyvään yksipuoliseen ajatteluun niin hoitoalalla kuin liiketalouden alallakin. Proud Agen mukaan ikäihmiset voivat olla yhteiskuntamme suurin voimavara. (Proud Age). Myös Kareliammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysala on perustanut kanavan, mistä löytyy tietoa yrityksille, jotka haluavat lisätä ikäosaamistaan. (Itä-Suomen sosiaalialan osaamiskeskus 2013.)

Erilaiset yhdistykset järjestävät myös muun muassa seminaareja, joiden tavoitteena on saada kuulijat ymmärtämään ikäihmisten arvo kuluttajina. (Itä-Suomen sosiaalialan osaamiskeskus 2013.)

Ikäihmiset kohderyhmänä ei ole aivan yksiselitteinen, sillä ikäihmisten kulutustottumukset, taloudelliset asemat ja valmiudet toimia kuluttajina aistien heikkenemisen vuoksi voi vaihdella suuresti. Huolimatta yksilöiden välisistä eroista, löytyy joitakin yhteisiä piirteitä ikäihmisiin kuuluilta kuluttajilta. Ikäihmiset käyttävät tuotteen valitsemiseen pääsääntöisesti kuluttajina enemmän aikaa nuorempiin verrattuna. Ikäihmiset ovat harkitsevampia ja tarkempia tuotetta valitessaan ja he myös pysyvät lojaalimpana samaa valmistajaa kohtaan, toisin kuin esimerkiksi teini-ikäiset. Ikäihmiset tarvitsevat teini-ikäisiä enemmän perusteluja ostopäätökselleen; he haluavat saada kaikkiin mieltään askarruttaviin kysymyksiin vastaukset ja vaativat, että myyjä on luottamuksen arvoinen. Keskeisinä ostopäätöstä vahvistavina asioina ovat myös tuotteen laatu ja turvallisuus. Vaikka eroavaisuudet kuluttajina teini-ikäisten ja ikäihmisten välillä vaikuttavat varsin suurilta, on markkinointitutkimuksin selvitetty, että ikäihmiset haluavat samoja asioita kuin nuoremmat kuluttajan tosin eri painoituksin ja mitoin. (Comlab.hut.fi 2013.)

Ikäihmiset kohderyhmänä on koko ajan kasvamassa suurten ikäluokkien ikääntyessä. Tosin tulevaisuudessa ikäihmisten tarpeet ja toiveet saattavat erota nykyhetken ikäihmisistä. Tulevaisuudessa ikäihmiset ovat tottuneempia käyttämään tietokonetta, Internetiä ja matka- ja älypuhelimia, koska he ovat käyttäneet niitä jo työelämässäänkin. Tämän takia tulevaisuuden ikäihmiset ovatkin vastaanottavia erilaisille Internet- ja mobiilipalveluille. (Comlab.hut.fi 2013)

Ikäihmiset ja teknologia

Jotta voitaisiin käsitellä sitä, millä tavoin digitaalisia markkinointikeinoja kannattaa hyödyntää ikäihmisille markkinoitaessa, tulee ensin perehtyä siihen, kuinka paljon ikäihmiset käyttävät tietokonetta ja Internetiä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Internetin käyttö on edelleen yleistymässä ja yleistyminen jatkuu lähinnä vanhemmissa ikäryhmissä, sillä jo lähes kaikki alle 66-vuotiaat käyttävät internetiä. Vuonna 2013 Suomen 16–89-vuotiaasta väestöstä Internetiä on käyttänyt 85 prosenttia. 75–89 –vuotiaista oli käyttänyt 27 prosenttia Internetiä viimeisen kolmen kuukauden. 75–89 vuotiaiden internetin käyttäjien kasvu onkin kasvanut vuosittain jopa kymmeniä prosentteja.

Myös matkapuhelimen käyttö on 75–89-vuotiaiden keskuudessa yleistynyt nopeasti, tosin älypuhelimia on vain viidellä prosentilla kun taas koko väestön keskuudessa 65 prosenttia omistaa älypuhelimien. Verrattuna muihin maihin on Internetin käyttö yleisempää muissa Euroopan pohjoismaissa, Alankomaissa sekä Luxembourgiin verrattuna Suomeen. (Tilastokeskus 2013.)

Internetiä käytetään asioiden hoitamiseen, viestintään, tiedonhakuun ja medioiden seuraamiseen. Yli 65–74 –vuotiaista 55 prosenttia käyttää verkkopankkia, 16 prosenttia on ostanut tai tilannut jotain verkkokaupasta, 37 prosenttia on katsonut televisioyhtiöiden netti-tv-palveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 13 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua. 75–89 –vuotiaista 22 prosenttia käyttää verkkopankkia, 12 prosenttia on katsonut televisioyhtiöiden netti-tv-palveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana, 3 prosenttia on ostanut tai tilannut jotain verkkokaupasta ja 3 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua. (Tilastokeskus 2013.)

Viisi suosituinta asiaa, joihin yli 60-vuotiaat käyttävät Internetiä ovat, pankkiasioiden hoitaminen, sähköposti, verkkolehtien lukeminen, tiedonhaku tavaroista ja palveluista sekä tiedonhaku terveydestä ja sairauksista. (Tilastokeskus 2013.)

Vuodesta 2013 vuoteen 2013 saakka on verkkokaupan asiakkaiden määrä kolminkertaistunut ja tämä näkyy myös vanhemmissa ikäluokissa. Vuonna 2013 noin 15 prosenttia 65–74-vuotiaista on ostanut tai tehnyt tilauksia Internetissä. (Tilastokeskus 2014.)

Jotta yhä useampi ikäihminen rohkaistuisi käyttämään tietokonetta ja Internetiä, on esimerkiksi Vanhustyön keskusliitto järjestänyt Vanhustenviikon yhteydessä SenioriSurf-päivän, jonka tarkoituksena on kannustaa yhä useampaa ikäihmistä käyttämään Internetiä. (Vanhustyön keskusliitto 2014.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Opinnäytetyön kolmannessa kappaleessa käsitellään markkinointiviestintää sekä perinteisessä että digitaalisessa muodossa. Toimeksiantajan toiveesta markkinointiviestinnän keinoista mainontaa on käsitelty eniten. Mainonnan lisäksi työssä on nostettu esille tapahtumamarkkinointi, sen ollessa toimeksiantajan alkutaipaleella yksi suosituimmista keinoista markkinoida palveluitaan.

Markkinointiviestintä on yrityksen toiminto, joka tekee yrityksen tuotteet ja palvelut näkyviksi. Sitä tarvitaan kaikissa yrityksen ja sen tuotteen elinvaiheissa, mutta sen muoto muuttuu tilanteiden mukaan. Viestinnällä on suuri merkitys siinä, kuinka esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen ja sen tuotteet sekä millaiset mielikuvat heille syntyvät yrityksestä. Mielikuvilla taas on suuri vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen. Jokaisen yrityksen tulisi laatia tarkasti omat tavoitteensa kuitenkin markkinointiviestinnän toiminnolle, mutta tässä tavoitteita markkinointiviestinnälle yleisesti:

- yrityksen toiminnasta ja tuotteista tiedottaminen
- kilpailijoista erottautuminen ja huomion herättäminen
- positiivisen asenteen luominen
- asiakkaiden aktivointi ja ostohalukkuuden herätys sekä ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen
- myynnin aikaansaaminen (Bergström ja Leppänen 2003, 273–274).

3.1 Markkinointiviestintä muutoksessa

Markkinointiviestintä on kokenut suuria muutoksia viime vuosina. Aikaisemmin se on käsitelty yrityksen toiminnoksi, jonka tavoitteena on luoda, kommunikoida ja tuottaa arvoa asiakkaille sekä hallita asiakassuhteita tavoilla, jotka ovat hyödyllisiä yritykselle. Tätä määritelmää uudistettiin Amerikassa vuonna 2008 American Marketing Association – järjestön toimesta, joka määritteli markkinoinnin aktiviteetiksi toiminnon sijaan. Eli markkinointi voidaan nykyään luokitella myös aktiviteetiksi, jonka tehtävä on kehittää asiakassuhteita kannattavaksi ja luoda asiakkaille arvoa. Kuitenkin uskotaan, että yrityksillä kestää vielä vuosia ennen kuin markkinointia aletaan käsittää aktiviteettina, johon kaikki yrityksen toimijat voivat vaikuttaa. Markkinoinnin ollessa toiminto, on pesiytynyt niin syvästi ihmisten mieliin. Myös se saattaa hidastuttaa ajatusmallin muuttumasta perinteisestä moderniin, että integroituun markkinointiin liitetään Internetin ja mobiilin käyttö, eikä näitä medioita vielä täysin tunneta, eikä niiden toimivuudesta ole saatu puolueetonta tilastotietoa. (Karjaluo 2010, 15, 18.)

Markkinointiviestinnän suuntaus on muuttumassa perinteisestä ajattelutavasta integroituun. Seuraavaan taulukkoon on koottu suurimpia eroja näiden ajattelumallien välillä.

Perinteinen		Integroitu
Tavoitteena uudet asiakkaat	Vs.	Tavoite säilyttää vanhat asiakkaat, suhde-markkinointi
Viestintä on suunnattu suurille massoille	Vs.	Viestintä on valikoidumpaa
Monologi	Vs.	Dialogi
Informaation lähettäminen	Vs.	Informaation vastaanottaminen
Pyrkimys vaikuttaa toiston kautta	Vs.	Pyrkimys vaikuttaa viestin merkityn kautta
Luonteeltaan hyökkäävää	Vs.	Luonteeltaan puolustavaa
Brändin myynti	Vs.	Luottamuksen luominen brändiä kohtaan
Transaktio-orientoituneisuus	Vs.	Suhdeorientoituneisuus
Asennemuutokseen pyrkiminen	Vs.	Asiakkaan tyytyväisyyteen pyrkiminen
Viestintä on lineaarista ja massiivista	Vs.	Viestintä on syklistä ja pirstaloitunutta

Taulukko 1. Perinteinen vs. integroituun markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010).

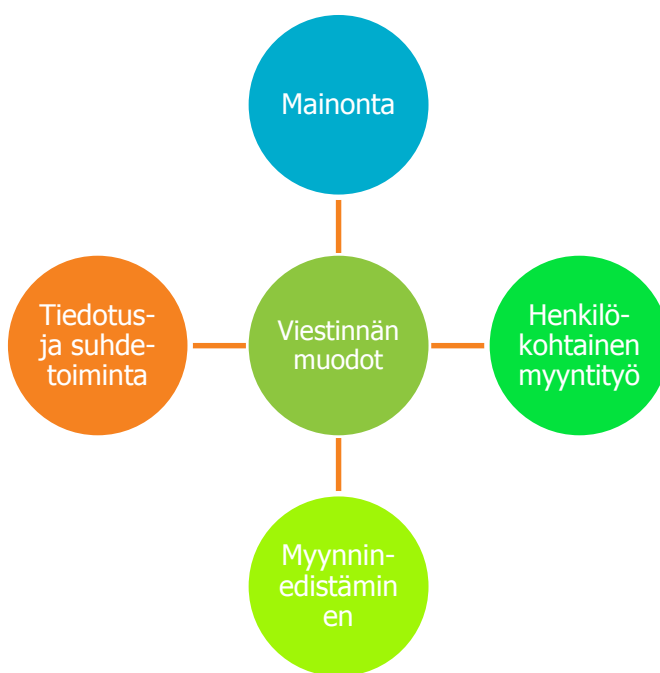
Markkinointiviestintä nähdään yrityksissä liian usein vain markkinointiosaston toimintana. Kuitenkin kaikki yrityksen työntekijät myyntihenkilöistä lähtien tekevät suusanallista viestintää puhuessaan yrityksestä missä tahansa mitä tahansa. Suusanallinen viestintä on yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista, joihin yrityksen työntekijät voivat ottaa osaa esimerkiksi puhumalla sen tuotteista ja palveluista vapaa-ajallaan. Markkinointiviestinnän ajattelumallin muuttuminen perinteisesti integroituun on epäilty johtuvan siitä, että monilla tutkijoilla ja yrityksillä on vain loppunut usko massamarkkinoinnin voimaan. On koettu, että halutaan tehdä jotain henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa viestintää. Onkin tutkittu, että viestin vastaanottajat haluaisivat viestin olevan juuri vastaanottajalle tärkeää ja kohdennettua. Ajatusmaailman muuttuminen ei kuitenkaan ole ainut syy, minkä takia markkinointiviestintä on siirtymässä perinteisesti mallista integroituun. Ajatusmallin muuttumista vauhdittavat myös uudet mediat kuten Internet ja mobiili, kohdeyleisön pirstaloituminen, toimijoiden välinen kova kilpailu, markkinointiviestinnän kansainvälistyminen ja asiakastyytyväisyyden- sekä uskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluo 2010, 16–18.)

Kuluttajat vaativat siis markkinointiviestinnältä, sitä, että se on ”juuri minulle” – tyyppistä viestintään. Viestinnän suunnittelu relevantiksi ja hyvin kohdennetuksi on hankalaa. Asiakkaita on aikaisemmin markkinoinnissa kuvattu itse informaatiota hakeviksi aktiivisiksi tuotteiden käyttäjiksi, totuuden ollessa se, että hyvin suuri osa ei ole ollenkaan kiinnostunut heille suunnatusta markkinointiviestinnästä, heitä ei kiinnosta vaihtoehtojen vertailu eivätkä he jaksaa tai halua hakea tietoa tuotteista. Myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut enemmän itseohjautuvaksi muun muassa Internetin myötä. Ostopäätöksiin vaikuttaakin itse markkinointiviestintää enemmän asiakkaiden omat kokemukset ja muilta saadut mielipiteet. Eli asiakkaat eivät enää nykypäivänä etsi tuotteesta informaatiota ja perusta ostopäätöstään sille, jollei se ole juuri kyseiselle asiakkaalle suunnattua. Tämän takia

markkinointiviestinnän tulee ottaa muutos ja olla yksilöllisempää ja innostavampaa, vuorovaikutuksen ja tehokkuuden tärkeyttä unohtamatta. (Karjaluo 2010, 18–19.)

3.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat samat kuin markkinoinninkin. Eli henkilökohtainen myyntityö ja mainonta, joita tuetaan tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä menekinedistämällä. Kun on kyseessä uusi yritys, joka on vasta aloittanut toimintansa, on sen tärkeää kertoa olemassaolostaan ja toiminnastaan, jotta se saa uusia asiakkaita. Tätä markkinointiviestinnän muotoa kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Kun asiakas on saatu kokeilemaan tuotetta tai palvelua, käytetään häneen muistutusviestintää, jotta hänet saataisiin käyttämään tuotetta tai palvelua uudelleen. Ylläpitoviestintää käytetään pitääkseen kysyntä nykyisellä tasollaan. Näiden edellä mainittujen viestintäkeinojen painotus vaihtelee yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. (Bergström, Leppänen 2009, 332-333.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään mainontaa ja tämän lisäksi työssä on nostettu esille toimeksiantajan toiveesta tapahtumamarkkinointi. (Luukkanen 2013-06-04.)



Kuva 1: Markkinointiviestinnän muodot. (Bergström ja Leppänen 2003).

On hyvä huomioida se, ettei kaikille tuotteille ja palveluille välttämättä sovi samanlainen mainonta. Esimerkiksi kulutushyödykkeitä markkinoitaessa on toivottavaa tavoittaa mahdollisimman suuri potentiaalisia ostajia, joten yrityksen kannattaa mainostaa tuotteitaan joukkoviestimissä. Tuotekohtaisen tai yrityskehittämisen tilanteen ottaminen huomioon suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää on tärkeää. Näin on varsinkin silloin, jos yritys ja sen palvelut sekä tuotteet ovat ihmisille tuntemattomia, tällöin on aluksi tärkeää herättää ihmisten huomio. Kun yritys on saanut ihmisten huomion, voi se kertoa tarkemmin tarjoamastaan. Ihmisten huomion herättämiseen on suositeltavaa

käyttää monia eri markkinointiviestinnän muotoja, esimerkiksi tiedotustilaisuuksia, tv- ja radiomai-
nontaa sekä messunäkyvyyttä. (Bergström, Leppänen 2009, 332-333.)

3.2.1 Mainonta

Mainonta on yrityksen tärkein viestintäkeino. Sitä käytetään erityisesti markkinoitaessa suurille mas-
soille kulutustuotteita ja – palveluita. Mainonnan luonne on muuttunut hieman aikaisemmasta, sillä
nykyään mainonta kohdistetaan rajatulle vastaanottajajoukolle. Seija Bergström ja Arja Leppänen
ovat määritelleet mainonnan kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi seuraavasti:

*Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista
ja yleisesti asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle
joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström, Leppä-
nen 2009, 337).*

Mainonta voi yrityksessä olla jatkuvaa ja pitkäaikaista toimintaa tai myös lyhytaikaista ja kertaluon-
toista, esimerkiksi yksittäisiä kampanjoita. On hyvä huomata, että molemmat tavat ovat yrityksille
tärkeitä, eikä yrityksen mainonta saisi koostua pelkästään yksittäisistä mainoskampanjoista, sillä pit-
käkestoinen ja jatkuva mainonta mahdollistaa sen, että ihmiset alkavat tuntemaan yrityksen ja sen
tarjoaman. Eli näin yritys pystyy tekemään brändiään tutuksi. Yrityksen mainosviestinnän voi siis
jakaa kahteen osaan; pitkäaikaiseen näkyvyyteen ja lyhytkestoiseen kampanjointiin. Pitkäaikaiseen
näkyvyyteen pyrkiviä keinoja ovat esimerkiksi kirjeiden, käyntikorttien ja muiden asiakirjojen yhte-
neväisyys, esitteiden ja verkkosivuston käyttö, näkyvyys hakupalveluissa ja muissa hakemistoissa
sekä luetteloissa, toistuvat tiedotteet sekä pakkaukset, muovikassit ja kynät. Esimerkkejä lyhytkes-
toisen kampanjoinnin keinoista ovat muun muassa mainoskampanjat, suoramainoskampanjat, ta-
pahtumat joiden tavoitteen on edistää myyntiä kuten esimerkiksi messut. Kuten monessa muussakin
asiassa, niin myös yrityksen mainosviestinnässä on tärkeää tiedostaa se, ettei yhtä ilman toista, eli
molempia näitä edellä mainittuja keinoja tarvitaan. Lyhytkestoinen sekä pitkäaikainen mainonta tulisi
olla molemmat toisiaan tukevia sekä saman linjaisia muun yrityksen näkyvyyden kanssa. (Berg-
ström, Leppänen 2009, 337-338.)

Mainonnan muodot

Mainonnalla on monia eri muotoja, joita voidaan tarkastella monesta eri näkökulmista, seuraavaksi
esitellään kolme yleisintä tarkastelumuotoa. Mainonnan muotoja voidaan tarkastella 1. mainonnan
tavoitteiden mukaisesti, 2. mainostettavan kohteen mukaisesti sekä 3. käytettävissä olevien mainos-
välineiden näkökulmasta. (Bergström, Leppänen 2009, 338-350.)

Mainonnan tavoitteita tarkasteltaessa, tulee päättää se, mitä mainonnalla halutaan saada aikaan.
Mainonta voi siis olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa ja asiakassuhdetta vahvistavaa. In-
formoiva mainonta kertoo tietoa yrityksen tarjoamasta, esimerkiksi uusista tuotteista tai vaikka uu-
sista hinnoista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja tuntemuksiin.

Suostuttelevan mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi pyrkiä vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen ja näin vaihtamaan brändiä. Muistutusmainonta toimii asiakasta muistuttaen, tavoitteenaan saada asiakas ostamaan uudestaan yrityksen tuotteita ja viimeisin, eli asiakassuhdetta vahvistava mainonta antaa asiakkaille hyviä syitä jatkaa jo luotua suhdetta ja vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström, Leppänen 2009, 338-350.)

Kun mainontaa tarkastellaan mainostettavan kohteen mukaisesti, se tarkoittaa sitä, että mainonta voi olla tuotemainontaa, yritysmainontaa, mielipidemainontaa ja julkisten palveluiden mainontaa. Tämän tyyppisen mainonnan tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin jostakin asiasta. (Bergström, Leppänen 2009, 338-350.)

Näkökulma, jossa mainonnan muotoja tarkastellaan käytettävissä olevien mainosvälineiden mukaan, on Suomessa hyvin yleinen tapa. Mainonnan muotoja mainosvälineiden mukaan jaoteltuna ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Esimerkkejä mediamainonnasta ovat televisiomainonta, lehti-ilmoittelu ja hakusanamainonta. Mediamainontaa käyttävät eniten muun muassa vähittäiskaupat, elintarviketeollisuus ja palveluiden tarjoajat. Harvoin kuitenkaan käytetään vain yhtä mainosvälinettä. Usein yritys valitsee yhdestä kahteen päämediaa, joita tuotetaan muilla viestintämuodoille tilanteiden ja kohderyhmien mukaan. Esimerkkejä suoramainonnasta ovat painettu suoramainonta ja sähköpostimainonta. Muuta mainontaa ovat esimerkiksi mainonta toimipaikalla, esimerkiksi yrityksen myymälässä ja tapahtumiin ja messuihin liittyvä mainonta. (Bergström, Leppänen 2009, 338-350.)

Mainonnan muotoja valitessaan tulee yrityksen tuntee hyvin kohderyhmänsä ja käyttää myös sitä muotoa ja välineitä, mitä mainonnan kohderyhmäkin käyttää. Teknologian kehittymisen myötä sähköinen media on ottamassa yhä enemmän suurempaa osuutta mainonnasta, jolloin perinteisten mainonnan muodot, kuten sanoma- ja aikakauslehdet joutuvat puolustusasemiin. Yritysten onkin hyvä seuralla, millaisia median käyttäjiä heidän kohderyhmänsä ihmiset ovat. Tällaista tietoa voivat antaa erilaiset mediatutkimukset. Esimerkiksi TNS Atlas Intermediatutkimus tutkii vuosittain suomalaisten median käyttöä. Tämänlaisten tutkimusten hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on erittäin suositeltavaa. (Bergström, Leppänen 2009, 338-350.)

Lehtimainonta

Suomalaiset lukevat lehtiä lähes tunnin päivässä. (Sanomalehtien liitto 16.12.2011). *Lehtien digilukeminen kasvaa.* (Sanomalehtien liitto 1.3.2013). *Luettuun mediaan sitoutuminen huippuluokkaa digitalisoituvassa mediatarjonnassa – myös mainontaan suhtaudutaan myönteisimmin.* (Kansallinen Mediatutkimus KMT Syksy 2012/Kevät 2013). Tässä muutamia otsikoita muutaman vuoden ajalta, jotka kertovat siitä, miten ihmiset suhtautuvat lehtiin ja mediamainontaan nykypäivänä. Koska suomalaiset lukevat paljon sanomalehtiä, on myös mainonta niissä ollut suosittua. Verrattuna suomalaisia muihin Euroopan maiden asukkaisiin, lukevat suomalaiset eniten aikakauslehtiä suhteessa asu-

kasmäärään. Suomalaiset eroavat myös siinä muista Eurooppalaisista, sillä suomalaiset tilaavat lehtiä kestopilauksena kotiin kannettuna, sen sijaan, että ostaisivat yksittäiskappaleita kaupoista. (Bergström, Leppänen 2009, 342.)

Suomessa ilmestyy noin 200 erilaista sanomalehteä, jotka voidaan luokitella pääkaupunkilehtiin, maakuntalehtiin, aluelehtiin ja paikallislehtiin. Näiden lisäksi ilmestyy yli sata ilmaisjakelulehteä ja noutolehteä. Paikallislehdet toimivat hyvänä markkinointikanava, jonka takia niitä julkaistaankin paljon. Niiden avulla voi tavoittaa helposti juuri tietyn alueen asukkaita. Niitä myös luetaan tarkemmin kuin valtakunnallisia lehtiä, sillä lukijat tietävät, että kaikki paikallislehdessä kirjoitettu tieto on vain sellaista, joka koskettaa juuri heitä ainakin alueellisesta näkökulmasta katsoen. (Bergström, Leppänen 2009, 342.)

Markkinointikampanjan rakentamisesta paikallislehtiin on helpotettu, muun muassa rakentamalla ohjelmia Internetsivuille, missä käyttäjä voi itse suunnitella omaa markkinointikampanjaansa. Paikalliskampanjan rakentamisen voi aloittaa esimerkiksi Suomen Paikallismedian internetsivuilla www.paikallismediat.fi/sanomalehemme/. Samalta sivustolta voi myös hakea haluamallaan markkina-alueella ilmestyviä lehtiä. (Suomen Paikallismediat Oy.) Mainostaja voi ostaa mainostilaa haluamastaan sanomalehdestä tai käyttää lehtiyhdistelmiä. Tämän tyyppiin paketteihin voi myös halutessaan liittää mahdollisuuden lisätä mainos myös sanomalehden verkkolehteen. Verkkolehden lukijamääriä on helppo seurata ja lukijoilta voi saada nopeasti palautetta. Esimerkkinä tämän tyyppisesti mediasta mainittakoon Kärkimedia. (Bergström, Leppänen 2009, 342.) Kärkimedia on yksi Suomen suurimmista medioista, jonka verkostoihin kuuluu 34 sanomalehteä ja verkkosivustoa, 4 viikkolehteä, 23 mobiilipalvelua ja 22 tablettilehteä. Kärkimedia pitää omilla internetsivuillaan ajankohtaista tietoa muun muassa lukijamääristä. (Kärkimedia.fi 2013.)

Sanomalehtien liitto julkaisi vuonna 2011 verkkosivustollaan uutiseen, jonka otsikkona oli ”Suomalaiset lukevat lehtiä lähes tunnin päivässä”. TNS Gallupin toteuttama tutkimus oli osa Kansallista Mediatutkimusta. Tutkimuksesta selvisi, että lähes 80 % suomalaisista lukee sanomalehteä vähintään viitenä päivänä viikossa. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös sähköiset lehdet, joita ihmiset tutkimuksen mukaan lukevat keskimäärin 11 minuuttia ja paperisia lehtiä 44 minuuttia. Sähköisten lehtien lukeminen vaihtelee merkittävästi väestön keskuudessa. Huomattavaa on se, että noin kolmannes (29 %) kyselyyn vastanneista lukee sanomalehtiä painettuna ja sähköisenä. Toinen kolmannes (29 %) kyselyyn vastanneista lukee sanomalehtiä paljon painettuna, muttei lainkaan sähköisenä. Tästä ryhmästä yli puolet olivat yli 65-vuotiaita. TNS Gallupin toteuttamaan tutkimukseen vastasi 4600 yli 12-vuotiasta suomalaista alkuvuodesta 2011. (Sanomalehdet.fi 2013.)

Lehtimainonta voidaan jakaa sanomalehtimainontaan ja aikakausilehtimainontaan. Nämä kaksi eri lehtityyppiä eroavat ominaisuuksiltaan toisistaan. Edellä kerrottiin jo sanomalehtien ominaisuuksista. Aikakausilehti on julkaisu, joka ilmestyy vähintään kerran vuodessa. Aikakausilehti on kotiin tilattavissa, irtonumerona ostettavissa tai asiakkuuden tai jäsenyyden perusteella vastaanotettavissa. Suomessa julkaistaan yli 3400 aikakausilehteä. Mainostajilla on siis paljon valinnanvaraa ja monet lehdet

yrittävät tavoittaa saman lukijakunnan, eli kilpailu on kovaa. Mainostajan halutessa ostaa mainostilaa aikakauslehdessä, voi sen tehdä ostamalla tilaa yksittäisestä lehdestä tai lehtiyhdistelmänä. Lehtiyhdistelmiä tarjoaa esimerkiksi Aikakauslehtien liiton omistuksessa oleva Aikakausmedia ADS Oy. Aikakausmedia ADSin kautta välitetään vuosittain noin 30 000 ilmoitusta erilaisiin aikakauslehtiin. ((Bergström, Leppänen 2009, 342; Aikakausmedia.fi 2013.)

Kun verrataan sanomalehden ja aikakauslehden nopeutta mainosvälineenä, voittaa sanomalehti ylivoimaisesti. Aikakauslehti mainosvälineenä on hidas, sillä se ilmestyy harvemmin. Aikakauslehtien ilmoitustila pitää varata useita viikkoja jopa kuukausia etukäteen ja aineisto mainosta varten tulee toimittaa lehdelle hyvissä ajoin. Jos mainonnalta toivoo lehtimainonnassa nopeatempoisuutta, kannattaa siis kääntyä sanomalehtien puoleen. Vaikka aikakauslehtimainonta on hitaampaa, on sillä monia hyviä puolia. Aikakauslehdillä on se hyvä puoli, että niissä oleva mainonta on paljon pitempi vaikutteisempaa kuin mainonta sanomalehdissä. Niillä voidaan tavoittaa juuri oikea ja haluttu kohderyhmä, esimerkiksi mainostamalla harraste- tai erikoislehdissä. Aikakauslehdet ovat valtakunnallisia medioita. Alueellisesti niiden lukemisessa saattaa olla eroja, mutta ne kuitenkin tavoittavat ihmiset ympäri Suomen. Niiden paperi on yleensä sanomalehtien paperia paljon laadukkaampaa, joten niille pystyy hyvin värikkäitä ja laadukkaita mainoksia. Aikakauslehdet sopivat sanomalehtiä paremmin yritys- ja imagomainontaan. (Bergström, Leppänen 2009, 342-345.)

Lehtimainontaa suunnitellessa on monesti mielessä ilmoituksen hinta. Ilmoitusten hinta eri lehdissä voi vaihdella suuresti. Paikallislehdillä, joilla on pieni levikki on yleensä halvimmat hinnat. Kalleimmat ilmoitukset ovat erikoislehdissä esimerkiksi Kauppalehdessä. Ilmoitustilan hinnoitteluun vaikuttaa lehden levikki ja lukijamäärä sekä sen kilpailuasema. Ilmoituksen hinnoitteluun vaikuttavat kaikki kolme edellä mainittua tekijää sekä ilmoituksen koko ja julkaisupäivä. Ilmoituskoista vakiokoot ovat yleensä halvimmat ja julkaisupäivästä arkipäiväilmoitukset halvempia kuin esimerkiksi sunnuntai-ilmoitukset. Myös ilmoitusluokka, ilmoituksen sijaintisivu ja värillisuus vaikuttavat hintaan merkittävästi. Lehden etusivu on kallein mainospaikka ja mustavalkoiset mainokset ovat värillisiä edullisempia. Markkinoijan kannattaa keskustella haluamansa mainostilan omistajan eli lehden toimittajan kanssa mahdollisista alennuksista. Alennuksia voi saada esimerkiksi sesonkiaikoina, jolloin on hiljaisempaa, vakiokoon sopimisesta; lehden taitto on halvempaa, jos mainokset ovat aina vakiokoossa ja mainonnan määrään ja vuosisopimukseen sidotuista sopimuksista. Jos markkinoijalle ei ole niin suurta merkitystä sillä, milloin ja millä sivulla ilmoitus julkaistaan, voi lehti antaa niin sanotun keltun-alennuksen. Tällöin lehti saa itse päättää milloin ja millä sivulla ilmoituksen julkaisee. (Bergström, Leppänen 2009, 342-345.)

Aikakauslehtien hinnoittelu poikkeaa sanomalehtimainonnan hinnoittelusta. Aikakauslehtien mainosten hinnat määräytyvät koon mukaan, sillä niiden mainokset noudattavat aina vakiokokoa. Koot vaihtelevat 1/8 - sivusta kahden aukeaman kokoisiksi mainostiloiksi. Mainoksen koon lisäksi hintaan vaikuttaa lehden levikin määrä; mitä suurempilevikkisempi lehti, sitä kalliimpi mainostila. Tässä on hyvä huomioida hintaa vertaillessa se, mikä määrä kontakteja tavoitetaan lehdellä, jonka levikki on suuri. Hinta ei ole siis ainut tekijä, johon pitää kiinnittää huomio. Kuten sanomalehdet, niin myös

aikakauslehdetkin voivat myöntää alennuksia markkinoijalle. Alennuksia voidaan antaa muun muassa sarja- ja toistuvuusmainoksista sekä mainostoimiston kautta tehdyistä mainoksista. Aina kannattaa siis keskustella lehtien kanssa ja pyytää tarjous. Lehdet tarvitsevat mainostajia mainostajat tarvitsevat markkinointitilaa. (Bergström, Leppänen 2009, 342-345.)

Ilmoituksen suunnittelu on tärkeä vaihe, johon kannattaa käyttää resursseja. Ilmoitusta suunniteltaessa tulee tietää, mitä mainostetaan ja mitä halutaan sanoa. Viestin vastaanottajat tulee olla tiedossa, eli kenelle viesti on tarkoitettu nähtäväksi ja miten sekä missä lehdessä viesti aiotaan kertoa. Onnistuessaan lehti-ilmoitus tavoittaa juuri sen kohderyhmän kenelle viesti on tarkoitettukin ja välittää mainostajan lähettämän viestin vastaanottajilla mahdollisimman tehokkaasti sekä myös taloudellisesti. Hyvä mainos myy yrityksen tuotteen. (Bergström, Leppänen 2009, 342-345.)

Lehtimainonnan plussat ja miinukset:

+ Mahdollisuus tavoittaa juuri tietyt ihmiset tietyltä alueelta	- Mainoksen lukijoiden määrää voi olla vaikea hallita
+ Mahdollisuus tavoittaa ihmiset, jotka eivät käytä internetiä	- Lehtimainos ei tuota haluttuja tuloksia, esim. soittoja

(Bergström, Leppänen 2009, 342; Kärkimedia.fi 2013; Sanomalehdet.fi 2013.)

Televisiomainonta

Televisio on toiseksi käytetyin media Suomessa, lehtimainonnan ollessa ensimmäisenä. Televisiomainonta tarkoittaa mainontaa, joka esitetään televisiossa ohjelmien välissä tai erityisillä sponsoripaikoilla. Erityisesti televisiomainontaa käytetään markkinoitaessa erilaisia kulutushyödykkeitä ja palveluita. Televisiomainonnalla on mahdollista tavoittaa suuria massoja kerralla, sillä suosituimmilla televisio-ohjelmilla on jopa yli miljoona katsojaa. Suomalaiset katsovat televisiota keskimäärin noin kolme tuntia joka päivä. Eniten katsovat yli 65-vuotiaat, jotka katsovat televisiota päivittäin vajaa viisi tuntia. (Finnpanel.fi 2013.)

Liikkuvan kuvan ja äänen avulla voi luoda kerronnasta eläväistä, havainnollistaminen luo helpommin ihmisille mielikuvia. Mielikuviin vaikuttamalla pystytään vaikuttamaan helposti myös ihmisten tunteisiin. Näitä liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmiä kutsutaan myös mainoselokuviksi. Mainoselokuvalta toivotaan kekseliäisyyttä ja sitä, että se istuu hyvin muuhun mainontaan. Tv-mainoksen tekoon vaaditaan taitoa tehdä myyvä mainos. Televisiomainonnan avulla on onnistuttu luomaan suuria menestystarinoita. Hyvä ja oivaltava mainos jättää katsojaan pitkän muistijäljen. Mainoksella voidaan myös seikkaperäisesti kuvata ja ääntä hyväksikäyttäen esitellä tuotteen ja palvelun toimintaa. Televisiomainonta onkin hyvin havainnollistava media. Televisiomainonta saa myös aikaan puskaradio-toimintaa. Onnistunut televisiomainos herättää keskustelua ja näin ollen yrityksen tunnettuus lisääntyy. (Kaleva.fi 2013.)

Suurimpana haasteena televisiomainonnalle on sen kalleus. Kustannukset televisiomainokselle voivat olla hyvinkin suuret varsinkin jos toivoo tavoittavansa mahdollisimman monta katsojaa, jolloin televisiomainos kannattaa esittää prime time – eli parhaimpaan katselu-aikaan. Tv-mainoksen tekeminen vaatii budjetin lisäksi myös aikaa, sillä hyvän mainoksen tekeminen on hidasta. Jotta mainos jää mieleen, se kannattaa esittää useampaan kertaan. Monet yritykset käyttävät mainoksia, jotka näytetään kahdessa osassa saman mainostauon aikana. Tämä lisää mahdollisuutta siihen, että mainos todella jää ihmisten mieleen. Yhtenä haasteena televisiomainonnan kustannuksien lisäksi voi olla hukkapeiton hallinta. Television hyvä puoli on se, että se kattaa koko maan, mutta sitä ei kannata käyttää mainosvälineenä silloin, kun halutaan tavoittaa tiettyjä ihmisiä vain tietyltä pieneltä alueelta. Tällöin kannattaa harkita alueellista tv-mainosta, joka on myös valtakunnallista tv-mainontaa edullisempaa. Suhteellisen uutena haasteena televisiomainonnalle, on median murros. Mainostajat ovat yhä enenemissä määrin siirtymässä verkkomainontaan, mikä vaikuttaa muun muassa siihen, että televisiomainonnan osuus kaikesta mainonnasta on vähenemässä. (Kaleva.fi 2013.)

Mainoselokuvat eivät ole ainut keino, jolla voidaan mainostaa televisiossa. Mainostaja voi ostaa näkyyvyyttä myös tekstitelevision. Halutessaan mainostaja voi ostaa käyttöönsä kokonaisen sivun tai ostaa mainostilaa haluttujen tekstisivun ylä- tai alareunoista. Tekstitelevision lisäksi mainostaja voi tehdä ohjelmayhteistyötä. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyn ohjelman alussa, lopussa ja/tai mainostauolla näkyy mainostajan tunnus. Kaupalliset televisiokanavat laativat ohjelmajärjestyksensä sillä tavalla, että tietyt katsojaryhmät ovat aina tiettyyn aikaan television äärellä. Televisiokanavat pyrkivät siihen, että samat katsojat pysyvät tv:n äärellä mahdollisimman pitkään ja palaavat sinne aina uudelleen. Tulkitsemalla ohjelmien katsojaprofiileja, voi mainostaja valita mihin aikaan haluamansa katsojat ovat tv:n äärellä ja näin ollen esittää mainoksensa siihen aikaan. Tällöin juuri oikea kohderyhmä näkee mainoksen. (Mediaopas.fi, Bergström ja Leppänen 2009, 352.)

Tv-mainosaikaa myydään kahdella tavalla, kohderyhmittäin tai ohjelmakohtaisesti. Kohderyhmittäisessä tavassa mainostaja päättää minkä kohderyhmän ja kontaktien määrän hän haluaa tavoittaa. Tämän perusteella valitaan sellainen ohjelmien yhdistelmä, joka tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. Valinnan tekee tv-kanavan mediasuunnittelija, joten mainostaja itse ei tiedä etukäteen minkä ohjelman yhteydessä mainos tullaan esittämään. Tätä kutsutaan mainoksen kelluttamiseksi. Jos taas mainostaja haluaa ostaa mainostilaa ohjelmakohtaisesti, tulee hänen tutustua ohjelmien katsojaennusteisiin, ohjelmayleisöön ja ohjelman profilointiin. Ohjelman profiloinnilla selviää se, kuinka moni ohjelman katsojasta kuuluu toivottuun kohderyhmään. Ohjelmakohtaisen mainosajan hinnoitteluun vaikuttaa ohjelman katsojaennuste, mainosajan kysyntä, viikonpäivä ja mainoksen esittämisaika. Tämä tapa voi olla mainostajalle mielekkäämpi, sillä hän saa enemmän vaikuttaa mainoksen esittämisaikaan. (Mediaopas.fi; Bergström ja Leppänen 2009, 352.)

Tv-mainoksen hintaan vaikuttavat seuraavat asiat: mainoksen kesto ja sen esittämisaikakohta, näkyyvyysalue ja ohjelmayleisö, mainospaketit ja alennukset sekä määräpaikan käyttö. Yleensä mainos kestää 15–30 sekuntia ja se voidaan esittää myös kahdessa eri osassa huomion saamiseksi. Koska mainokselle siitä saadut kontaktit on se juttu, esitetään hinnatkin kontaktien mukaan. Yleisesti käy-

tetään tuhannen kontaktin hintaa (CPT tai CPM eli cost per thousand). Alueellisesti esitettävät mainokset ovat huomattavasti edullisempia, kuin valtakunnallisesti esitettävät. Mainostaja voi valita haluamansa alueen yhdestätoista näkyvyysalueesta. Mainostaja voi myös halutessaan valita tarkan määräraikan mainokselleen, eli millä mainostauolla ja missä kohdassa taukoa mainos esitetään. Määräraikan valinnasta pyydetään yleensä lisämaksu. Hintaan vaikuttavat myös mainospakettien ja mainostoimistojen käyttö. Tv-mainosta suunniteltaessa tulee huomioida myös sen tekokustannukset. Kustannuksia voi syntyä suunnittelusta, esiintyjien käytöstä, kuvauspaikasta, puvuista ja rekvisiitasta ynnä muusta. (Bergström, Leppänen 2009, 352-355.)

Televisiomainonnan plussat ja miinukset:

+ Mahdollisuus tavoittaa suuria massoja kerralla	- Sopii huonosti tietyn kohderyhmän tavoittamiseen tietyllä alueella
+ Hyvä ja oivaltava mainos jättää pitkän muistijäljen	- Vaatii laite- ja henkilöresursseja; viisuaalista ja teknistä osaamista
+ Hyvä mainos saa aikaa keskustelua	- Hyvän mainoksen teko on hidasta
	- Kustannukset voivat olla suuret

(Kaleva.fi 2013; Mediaopas.fi 2013; Bergström ja Leppänen 2009, 352.)

Radiomainonta

Radiomainonnalla on pienin osuus kaikesta mediamainonnasta. Vaikka se onkin haasteellinen kanava mainostajan kannalta, on sillä siitä huolimatta monia mahdollisuuksia. Radiomainonta on ainoastaan aistista mainontaa. Se perustuu ainoastaan ääneen, jolloin kuulijan tarvitsee keskittyä vain yhteen aistiin. Keskittyminen pelkästään kuunteluun rajautuu muut ärsykkeet paitsi kuuloärsyke pois. Mainonnan ollessa joissakin paikoissa hyvinkin aisteja ärsyttäviä, voi tämä olla hyvä tapa yritykselle erottautua kilpailijoista. Radiomainonta antaa kuulijoille vapauden käyttää mielikuvitusta kuin tv-mainonta. Parhaiten se sopii muun mainonnan tueksi, erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien markkinointiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 358-361; Mediaopas.fi 2013.)

Radiomainonnan kohdistaminen oikeaan paikkaan on helppoa. Radiossa mainonnan voi kohdistaa helposti tietylle alueelle ja tietylle kuulijajoukolle. Käyttämällä sellaista radiokanavaa, jonka profiiliin kuuluu mainonnalle haluttu kohderyhmä ja alue voidaan tehokkaasti saavuttaa oikean kohderyhmän huomio. Radiomainonnan haasteet ovat sen yksitoikkoisuus, vain ääni on käytettävissä. Monet ihmiset pitävät radiota auki, mutteivat välttämättä kuuntele sitä aktiivisesti. Tällöin halutun kohderyhmän huomio voikin olla jossain muualla, kun radiomainoksessa. Radiomainonnan haasteena onkin se, että on hankala saada varmuutta siitä, että toivottu kohderyhmä todella kuulee mainoksen. Radiomainonta sopiikin luonteensa puolesta hyvin koemarkkinointiin ja lanseerauksiin, sillä se on lehtimainontaa ja televisiomainontaa edullisempi markkinointimuoto. Se toimii hyvin myös tukena muille mainoskampanjoille. (Bergström ja Leppänen 2009, 358-361; Mediaopas.fi 2013.)

Suomessa on olemassa monia kaupallisia radiokanavia, jotka voidaan vielä jaotella valtakunnallisiin-, osavaltakunnallisiin- ja paikallisiin radioasemiin. Suomen ainoana valtakunnallisena kaupallisena kanavana toimii Radio Nova Oy. Muut kanavat ovat osavaltakunnallisia ja paikallisia. Näiden lisäksi on

olemassa erilisiä formaattikanavoita, jotka voivat erikoistua esimerkiksi tiettyyn musiikkilajiin. Kaupallisten kanavien lisäksi toimii Yle Radio, jolla on monia erilaisia ja – tyyppisiä radiokanavia. (Bergström ja Leppänen 2009, 358-361; Mediaopas.fi 2013.)

Mainostajan harkittaessa radiota markkinointikanavana, on hyvä tiedostaa edellä mainitut haasteet ja hyödyt. Radiokanavat tutkivat aina kuulijoitaan, joten mainostajan kannattaa hyödyntää tällaisia tutkimuksia oman markkinointinsa suunnittelussa. Esimerkiksi Kansallinen Radiotutkimus tutkii kaikkien radiokanavien kuulijoita puolivuositain. Suomalainen kuuntelee radiota päivittäin noin kolme tuntia. Erilaiset radiokanavat tavoittavat erilaisia ja – ikäisiä ihmisiä ja mainostajan onkin tärkeää löytää se oikea kanava. Kaupallisia kanavia Ylen kanavia enemmän kuuntelevat eniten kaikki ikäluokat alle 55-vuotiaista nuorempiin. Yli 55-vuotiaat sen sijaan suosivat kaupallisia kanavia enemmän Yle:n kanavia. Yli 65-vuotiaista kaupallisia kanavia kuuntelee noin 20 %. Radionkuuntelun odotetaan tulevaisuudessa lisääntyvän teknologian kehittymisen myötä, sillä yhä useammilla ihmisillä on mahdollisuus kuunnella radioita kannettavista laitteista, kuten puhelimistaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 358-361; Mediaopas.fi 2013.)

Radiomainosten hinnoittelussa monet radiokanavat noudattavat samantyylistä hinnoittelua, kuin televisiomainonnassakin. Radioaseman määrittelee yleensä perushinnan 30 sekunnin mittaiselle mainokselle ja muiden kestojen hinta määritellään kerrointaulukon avulla. Hintoihin vaikuttaa myös mainoksen kellon aika, radion prime time – paras kuuntelu-aika on arkisin 6-18. Myös vuodenajat vaikuttavat hintoihin, mainokset voivat olla kesäisin edullisempia. (Bergström ja Leppänen 2009, 358-361; Mediaopas.fi 2013.)

Radiomainokset voidaan luokitella seuraaviin perustyyppeihin. Rivi-ilmoitukseen, monologisiin ja dialogisiin sekä jingleen, joka on laulettu mainos. Radiomainoksen teko on nopeaa ja sen tekokustannukset ovat huomattavasti matalammat kuin tv-mainoksen. Musiikki ja erilaiset äänitehosteen ovat olennaisia osia radiomainosta, sillä ne jäävät monesti parhaiten ihmisten mieleen. Hyvä mainos erottuu edukseen, on ytimekäs ja iskevä. (Bergström ja Leppänen 2009, 358-361; Mediaopas.fi 2013.)

Radiomainonnan plussat ja miinukset:

+ Sopii hyvin muun mainonnan tueksi, esim. lanseerauksiin ja tilaisuuksien mainostamiseen	- Hankala saada varmuus siitä, että kohderyhmä on kuullut mainoksen
+ Mahdollisuus tavoittaa juuri tietyt ihmiset tietyltä alueelta	- Voi olla yksitoikkoinen, vain ääni käytettävissä
+ Edullisempi kuin televisio- ja lehti-mainonta	

(Bergström, Leppänen 2009, 358-361; Mediaopas.fi 2013.)

3.2.2 Tapahtumamarkkinointi

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi ja sen kerrotaan syntyneen USA:sta. Vuonna 1984 järjestettiin Los Angelesissa olympialaiset, jonka järjestäjät loivat tapahtuman sponsoreita varten sopimusmallin, jossa huomioitiin yritysten mahdollisuudet toteuttaa markkinointia olympialaisten yhteydessä. Tapahtumamarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta on ilmestynyt vasta 1990-luvulla. Amerikalainen tohtori Joe Jeff Goldblatt kirjoitti kirjan nimeltä *Special Events*, tavoitteenaan, että tapahtumia ja niiden järjestäjiä alettaisiin arvostaa enemmän markkinointiviestintäkentässä. (Muhonen, Heikkinen 2003, 39-40.)

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. Tämä on Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, johon kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myyinnedistäminen. Se on brändin fyysistämistä, eli sitä, että yritys brändinä muutetaan asiakkaiden mielissä fyysiseksi, ikään kuin helpommin hahmotettavaksi. Erillisenä markkinointivälineenä se ei ole niin tehokas, kuin osana yrityksen markkinoinnin perustoiminnoista. Vaikka tapahtumamarkkinointi onkin parhaimmillaan hyvin tehokasta, sitä ei silti välttämättä kannata jättää yrityksen ainoaksi markkinointitoimenpiteeksi. Luonteeltaan se voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaillaan sen tulisi olla pitkän tähtäimen toimintaa. (Muhonen, Heikkinen 2003, 41-45.)

Tapahtumien analysointi – avain onnistumiseen?

SWOT eli – nelikenttäanalyysi havainnollistaa helposti mitä yritys voi tapahtumamarkkinoinnilla saada ja menettää.

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat mahdollisuus henkilökohtaisiin tapaamisiin; yritys pääsee kasvokkain keskustelemaan tuotteidensa käyttäjien kanssa ja näin ollen tutustuu paremmin kohdeyrhmiinsä. Tapahtumamarkkinointi jättää niin asiakkaisiin kuin yritykseenkin pitkän muistijäljen, tapahtumissa tehty markkinointi jää paremmin ihmisten mieleen. Kun asiakkaat pääsevät tapaamaan yrityksen toimijoita kasvokkain, se lisää heidän luottamustaan yritystä kohtaan ja saa aikaan myötmielistä suhtautumista yritykseen. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen tilaisuus, joka mahdollistaa sen, että yritys voi lähestyä asiakkaitaan henkilökohtaisesti. Tapahtumat ovat myös helposti muunneltavissa eri tilanteiden mukaan. Monesti tapahtumissa saman alan kilpailijat eivät ole läsnä.

Tapahtumamarkkinoinnin heikkouksia ovat tapahtumien järjestämisen kalleus ja kertaluonteisuus. Tuloksien mittaaminen voi olla hankalaa ja niitä voi olla vaikeaa testata. Usein myös kontaktimäärän ennustaminen on hankalaa ja riskinä on kontaktien jääminen pieneksi. Tapahtumien toteuttaminen vaatii järjestäjiltä osaamista. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksia ovat ajankohtaisen markkinatiedon kerääminen. Kun yritys pääsee kasvokkain tuotteiden käyttäjien kanssa, saa se helpommin selville mitä asiakkaat todella haluavat. Näin asiakkaiden mielipiteiden saaminen on vaivatonta. Tieto on yritykselle yksilöllistä ja

erittäin tärkeää. Tapahtumilla yritys pystyy muuttamaan olemassa olevaa imagoaan. Tapahtumamarkkinoinnilla yritys jää helposti kohderyhmän mieleen ja kykenee näin ollen vaikuttamaan helpommin kohderyhmäänsä. Tapahtumissa yrityksen on helpompi erottautua ja nousta esiin eri markkinointiviestien tulvasta. Myös vaikeasta tavoitettaviin kohderyhmiin on tapahtumien avulla helpompi vaikuttaa. Tapahtumat luovat kaksisuuntaisia sidoksia sidosryhmien ja yrityksen välille. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on myös uhkia; jos tapahtuma epäonnistuu, se voi jättää negatiivisen muistijäljen. Yritys on voinut tehdä vääriä valintoja suunnitellessaan tapahtumaa, esimerkiksi tiedotusvalinnat ovat voineet olla vääriä, toteutus on saattanut olla ammattitaidotonta ja tapahtuman kohderyhmä kokonaan väärä. Uhkana voi olla myös se, että tapahtumassa on liikaa häiriötekijöitä ja, että yrityksellä on liikaa viestejä välitettäväksi yleisölleen. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnille pitää asettaa tavoitteita. Pelkästään se, että halutaan markkinoinnilla uutta läsnäolomuotoa, ei riitä. Hyviä tavoitteita tapahtumamarkkinoinnille ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen ja yrityksen markkinointiviestien ymmärtämisen varmistaminen. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnin plussat ja miinukset:

+ Mahdollisuus tavata potentiaalisia asiakkaita kasvotusten	- Vaatii henkilöresursseja ja suunnittelua sekä materiaalin tekoa
+ Yrityksen ja sen palveluiden esille-tuominen	- Vaikea hallita osallistujien määrää
+ Toimii hyvin osana yrityksen markkinointia	- Voi olla kallis
+ Jättää asiakkaalle pitkän muistijäljen	- Yleensä kertaluonteinen
+ Herättää luottamusta	
+ Ajankohtaisen markkinatiedon kerääminen	

(Muhonen, Heikkinen 2003, 41-45.)

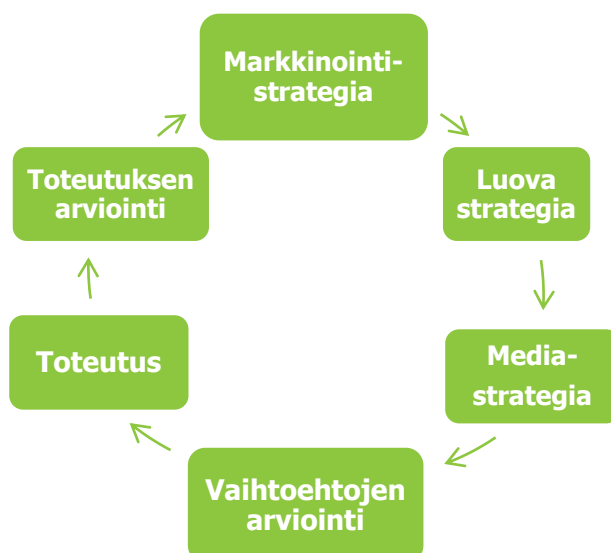
3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä englanniksi Digital Marketing Communication (DMC) tarkoittaa internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien, eli uusien markkinointiviestinnän digitaalisia muotojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole yhtä kuin markkinointiviestintä Internetissä, vaan se kattaa kaiken teknologian kautta tapahtuvan markkinoinnin, kuten tekstiviestit ja vuorovaikutteiset ulkomainokset. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii nykyään kiinteästi perinteisten markkinointiviestinnän muotojen kanssa, joten sen yksilöiminen omaksi osa-alueekseen on hankalaa. (Karjaluo 2003, 13–14.)

Internet toimii yritykselle kustannustehokkaana markkinointikanavana, joka on toiminnassa vuorokauden ympäri. Kynnys Internetmarkkinointitoimenpiteiden aloittamiseen on matala, sillä aloituskustannukset ovat suhteelliset pienet. (Pullinen 2012, 17.)

Tärkein ominaisuus hyvälle ja onnistuneelle markkinointiviestinnälle myös digitaalisessa muodossa on se, että se on hyvin suunniteltua. Sitä tulee käsitellä kokonaisuutena, jossa eri keinot ja kanavat tukevat kaikki toisiaan. Suunnittelun lähtökohta on se, että määritellään syy tai syyt miksi markkinointiviestintää tehdään. Eli siis määritellään markkinointiviestinnälle tavoitteet ja linkitetään ne markkinointistrategioihin. Suunnittelun vaiheet voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, jossa jokaisessa vaiheessa on tärkeää löytää kysymykseen vastaus. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan markkinointistrategia ja tavoitteet, eli miksi viestitään. Seuraavaksi määritellään tavoitteet viestinnälle, eli mitä viestitään. Kolmanneksi tulee määritellä miten ja missä viestitään, eli valita ne keinot ja kanavat, joita halutaan käyttää markkinointiviestinnässä. Karjaluohto mainitsee kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä, että monet yritykset aloittavat markkinointiviestinnän suunnittelut budjetin määrittelyllä. Toisin kuin hyvässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa budjetin määrittely jää toiseksi viimeiseksi vaiheeksi. Viimeinen vaihe on tulosten mittaaminen ja markkinointiviestinnän tehokkuuden seuraaminen, eli kuinka hyvin viestinnässä onnistuttiin. (Karjaluohto 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn jälkeen voidaan siirtyä suunnittelussa seuraavaan vaiheeseen, eli siihen, mitä on tarkoitus viestiä. Markkinointiviestinnän tarkoitus yleensä on vaikuttaa myyntiin. Epäsuorempia tavoitteita ovat tietoisuuden lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakasuskollisuuden sekä – tyytyväisyyden vahvistaminen. Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa pätevät samat vaiheet, kuin markkinointiviestinnän suunnittelussakin. Markkinointistrategian suunnittelu alkaa siitä, että määritellään mainonnan kohderyhmät eli kenelle viestitään, miksi ja mitä. Markkinointistrategia pitää sisällään myös luovan - ja mediastrategian. Luovan strategian vaiheessa määritellään miten viestitään. Hyvä markkinointiviestintäkampanja sisältää sellaisen asian, joka luo vetoa viestintää kohtaan. Mediastrategia sisältää päätökset median valinnasta, ajanvalintaan ja toistojen määrään. Eli missä ja milloin viestitään sekä kuinka



useasti. Hyvässä suunnittelussa huomioidaan myös muut vaihtoehdot ja punnitaan valintoja eri vaihtoehtojen välillä. Näistä vaihtoehdoista valitaan paras. Tämän jälkeen jäljelle jää vain itse kampanjan toteutus ja sen arviointi. (Karjaluoto 2010, 21.)

Kuva 3. Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet. (Karjaluoto 2010, 21.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot voidaan karkeasti jakaa kahteen eri kastiin niiden tunnettuuden mukaan. Muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja Internetmainonta. Sähköinen suoramarkkinointi sisältää sähköpostin ja mobiilin, lähinnä tekstiviestit kun taas internetmainonta kattaa kaiken yrityksen verkkosivuista, kampanjasivustoista, verkkomainontaan esimerkiksi bannereihin ja hakukonemarkkinointiin. Muodoista vähemmän tunnettuja on olemassa useita kymmeniä, kuten viraalimarkkinointi (eli esimerkiksi niin sanottu ”Kerro-kaverille” – menetelmä), mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, verkko-seminaarit ja niin edelleen. Ne määritelmät ja lainalaisuudet mitkä pätevät markkinointiviestinnässä, pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on siis vain uusi viestinnän muoto, jolla on mahdollista tavoittaa kohderyhmät tehokkaammin. Ja koska nämä kohderyhmät ovat entistä enemmän aktiivisia käyttämään Internet- ja mobiilimediaa, tulee myös mainostajien olla entistä kiinnostuneimpia toimimaan ja näkymään näissä medioissa. (Karjaluoto 2010.)

3.3.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta suoramainontaa, jolla mainostaja voi puhutella jo olemassa olevaa asiakkaita ja sähköpostimarkkinoinnin keinon tavoittaa myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Perinteisesti suoramainonnasta sähköpostimarkkinointi eroaa nopeudellaan ja dynaamisudellaan. Vastaanottajan on mahdollista reagoida viestiin välittömästi ja osallistua keskusteluun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hyvin toteutettuna ja oikein kohdistettu se onkin yksi mainonnan tehokkaimmista muodoista. Sähköpostimarkkinointi on saanut valitettavan huonon maineen roskapostien vuoksi. USA:sta alkunsa saanut roskaposti-ilmiö sai alkunsa siitä, että markkinoijat lähettivät ilman vastaanottajien lupaa laajoja umpimähkään suunnattuja sähköpostiviestejä. (Munkki 2012, 113; Superanalytics.fi 2014.)

Sähköpostimarkkinointia suunnitellessa keskeisessä roolissa ovat kohderyhmä ja tavoitteet. Tärkeää on se, että viestin vastaanottajat ovat kontaktistalla omasta halustaan ja että heille tarjotaan myös mahdollisuus poistua listalta halutessaan. Yrityksien on myös mahdollista ostaa kontaktilistoja, joilla on valmiiksi tietty määrä ihmisiä joille yritys voi markkinoida palveluitaan. Ostetuilla listoilla viestin avausprosentti on parhaimmillaan 25 prosenttia, mutta useimmiten se jää alle 10 prosenttia. Toisin kuin niillä listoilla, joille ihmiset ovat liittyneet organisesti eli täysin omasta halustaan, voi viestin avausprosentti helposti ylittää jopa 50 prosenttia. (Superanalytics.fi 2014.)

Yksi olennainen asia sähköpostimarkkinoinnissa on huomioida potentiaaliset asiakkaat ja ne keinot, joilla heidät saadaan houkuteltua liittymään esimerkiksi yrityksen uutiskirje-listalle. Potentiaalisille asiakkaille voi tarjota esimerkiksi rekisteröinti ja tilausvaiheessa mahdollisuuden liittyä postituslistalle. (Superanalytics.fi 2014.)

Viestin sisältö tulee olla hyvin muotoiltu ja sen tulisi sisältää mielenkiintoista tietoa, joka koskettaa vastaanottajaa henkilökohtaisesti. Viestin aihe on tärkeää muotoilla hyvin, koska se vaikuttaa suuresti siihen avaaako vastaanottaja viestiä ollenkaan. Viestin muotoilussa on hyvä huomioida se, että viesti tukee brändiä. Viestiin kannattaa lisätä toimintakehote, kuten heräte tai kehotus (call to Action, CTA) esimerkiksi tarjous, jolla saadaan lukija klikkaamaan itsensä yrityksen verkkosivustolle tai laskeutumissivulle. Sähköpostikampanjan omalla laskeutumissivulla voidaan tarjota lukijalle helposti esimerkiksi mahdollisuus tilauksen tekoon. (Superanalytix.fi 2014.)

Kun sähköpostimarkkinoinnille on alussa luotu tavoitteet, tulee niiden toteutumista eli konversioita seurata. Tärkein konversio kampanjalle on uusien asiakkuuksien ja myyntien syntyminen. Näiden lisäksi voidaan tarkastella muita hyödyllisiä mikrokonversioita ja negatiivisia konversioita, jotka voivat auttaa seuraavan sähköpostikampanjan suunnittelussa. Mikrokonversioita ovat viestin avausprosentti; eli kuinka moni kontaktilistalla olleista avasi viestin, klikkausprosentti; eli kuinka moni viestin avanneista klikkasi viestissä ollutta linkkiä ja se määrä, kuinka moni jakoi viestin eteenpäin. Negatiivisia konversioita ovat poistuminen; eli kuinka moni viestin lukemisen jälkeen poistui kontaktilistalta, spämmivalitus; eli vastaanottaja on merkinnyt viestin roskapostiksi ja se, ketkä kontaktilistalla olleista ovat jättäneet viestin kokonaan avaamatta. (Superanalytix.fi 2014.)

Erilaiset digimarkkinointiin erikoistuneet toimijat tarjoavat yrityksille maksullisia sähköpostimarkkinointityökaluja, mutta sähköpostimarkkinointia on myös mahdollista tehdä itse ilmaisilla työkaluilla. Yksi esimerkki käytetystä työkalusta on MailChimp. (Mailchimp.com 2014.)

Sähköpostimarkkinoinnin plussat ja miinukset:

+ Mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa	- Halutut konversiot eivät tuota haluttuja tuloksia
+ Nopea ja tehokas	- Organisen kontaktilistan kerääminen vaatii aluksi myös muita markkinointitoimenpiteitä
+ Mahdollisuus tavoittaa helposti ja nopeasti haluttu kohderyhmä	
+ Matalat aloituskustannukset	

(Munkki 2012; Stat.fi 2014; Superanalytix.fi 2014.)

3.3.2 Internetmainonta

Keskeisin ero Internetmainonnan ja muiden mainonnan keinojen välillä on se, että Internet mahdollistaa nopean vuorovaikutuksen ihmisten välillä. Internetmainontaa on myös helppo mitata ja sille tärkeä ominaisuus on viestinnän kohdentaminen oikealle yleisölle. Internet on avoin ympäristö, jossa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Tämä tarkoittaa sitä, että Internetin sisältömäärä tulee koko ajan kasvamaan räjähdysmäisesti ja tämän takia viestinnän kohdentamisen taito korostuu koko ajan. (Toivonen 2012, 43-46.)

3.3.3 Verkkosivusto

Verkkosivusto on yrityksen julkisivu ja toimii yritykselle näyteikkunana ulkomaailmaan. Hyvä verkkosivusto toimii myynnin, markkinoinnin ja viestinnän yhtenä tärkeimpänä välineenä. Verkkosivusto ovat paras paikka yritykselle ilmentää brändiä juuri sellaisena kuin sen halutaan ulospäin näkyvän. Verkkosivusto onkin yritykselle olennaisin media tuotteiden ja yrityksen esille tuomiseen. Verkkosivuston tulee olla informatiivinen ja selkeä ja niiden yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on toimintavarmuus. Janne Kalliola kertoo Klikkaa Tästä – verkkosivustolla hyvin vinkkejä, joita kannattaa ottaa huomioon verkkosivuston suunnittelussa. Sivuston rakenteen ja sisällön tulee olla asiakaslähtöistä ja tekstityylin kannattaa olla nasevaa. Kalliolan mielestä vuorovaikutteisia elementtejä ja videoita kannattaa käyttää vain silloin, kun ne helpottavat asian ymmärtämistä. Muissa tapauksissa lukija voi kokea ne jopa häiritseviksi. Sivustojen tulee myös olla hyvin käytettävissä erilaisilla päätelaitteilla, kuten tablet-tietokoneilla ja älypuhelimilla sekä myös eri Internetselaimilla. Kalliola suosittelee vältettävän liiallista ulkoasun ja toimintojen korostamista, sisältörakenteita, jotka ovat tehty yrityksen omasta näkökulmasta, turhia välisivuja ja vanhentuneita käyttöjärjestelmiä. Hyvä verkkosivusto on myös helposti päivitettävissä. Ja on myös hyvä muistaa, että verkkosivuston ilmeen tulisi olla yhdenmukainen yrityksen muiden viestintävälineiden, kuten uutiskirjeiden kanssa. (Klikkaatasta.fi 2014; Koivuniemi.com 2014.)

Verkkosivuston plussat ja miinukset:

+ Toimii näyteikkunana ulkomaailmaan	- Vaatii päivittämistä
+ Hyvä paikka esitellä yritystä ja sen palveluita	- Itse nettisivut ei tuota arvoa, vaan niille pitää saada kävijöitä
+ Mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa	- Aloituskustannukset ja ylläpitokustannukset saattavat olla suuret

(Munkki 2012, 113; Superanalytics.fi 2014.)

3.3.4 Verkkokauppa

Verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta on noin 10 miljardia euroa. Verkkokaupan merkitys yrityksille on suurempi kuin pelkästään euroja katsomalla voisi arvioida. Smilehaisen teettämän verkkokauppatutkimuksen mukaan jopa 85 % nettiä käyttävistä kuluttajista hakee tietoa verkkokaupasta ennen myymälään astumista ja ostopäätöksen tekemistä. Verkkokauppa tarjoaa kuluttajille lisäarvoa ja uuden tavan ostaa. Ostamisen lisäksi verkkoa käytetään tuotetietojen hakemiseen, kauppojen ja tuotteiden vertailuun ja arvostelujen lukemiseen sekä saatavuuden tarkastamiseen. (Hallavuo, Valvanne 2012, 193-194.)

Verkkokaupan menestymiseen vaikuttaa se, että yritys tuntee hyvin asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisen. Tätä kautta yritys voi pohtia tuoko verkkokauppa ja muut kanavat lisäarvoa asiakkaalle. Tärkeää on myös se, että yritys tarjoaa verkkokaupansa ainakin suurimman osan tarjoamastaan, sillä 55 % kuluttajista siirtyy toisen yrityksen verkkokauppaan jos ei löydä ensimmäisestä halumaansa. (Hallavuo, Valvanne 2012, 193-195.)

Toimivan verkkokaupan lisäksi tulee huomioida koko asiakkaan ostopolku kaikki markkinointikanavat huomioon ottaen. Hyvä lähtökohta suunnittelulle on tukea kuluttajaa niissä tilanteissa, joissa hän siirtyy ostopolulla eteenpäin tai markkinointikanavasta toiseen. Kuluttaja voi esimerkiksi nähdä mainoksen haluamastaan palvelusta lehdessä, keskustella mainoksen nähtyään läheistensä kanssa palvelun tarpeellisuudesta, lukea arvosteluja netistä liittyen kyseiseen palveluun tai kysyä mielipiteitä henkilöiltä, joiden hän tietää palveluja jo käyttäneen. Tämän jälkeen kuluttaja voi vertailla hintoja ja palveluiden sisältöjä eri palveluntarjoajien kesken. Kun asiakas on päättänyt ostaa haluamansa palvelun, hän tekee ostosuorituksen ja käyttää palvelun. Palvelun käytön jälkeen kuluttaja voi kertoa saamastaan palvelusta kommentteja lähipiirilleen henkilökohtaisesti kasvotusten, omissa sosiaalisen median yhteisöissä kuten Facebookissa ja Twitterissä sekä erilaisilla Internetin keskustelupalstoilla. Kun yritys huomioi jo suunnitteluvaiheessa asiakkaidensa käyttäytymisen monissa erilaisissa kanavoissa, pystyy se helpommin puhuttelemaan asiakkaitaan ja palvelemaan heitä paremmin haluamallaan tavalla. (Hallavuo, Valvanne 2012, 194-197.)

Menestyksekkäs verkkokauppa

Jaakko Hallavuo ja Juha Valvanne kuvailee kirjassa *Klikkaa Tästä*, että verkkokauppa menestyy jos yritys käy läpi seuraavat kolme porrasta. Ensimmäisen porrasta koostuu strategisesta ymmärryksestä, toinen liiketoimintalähtöisestä toteutuksesta ja kolmas prosessin menestyksekkäästä johtamisesta. (Hallavuo, Valvanne 2012, 197.)

1. Strateginen ymmärrys

Ensimmäiseksi yrityksen miten verkkokauppa muuttaa asiakkaiden tavan ostaa ja miten tämä näkyy yrityksen toiminnassa pitkällä aikavälillä. Jotta tätä voi ymmärtää, tulee tuntea asiakkaat ja perehtyä tutkimustuloksiin ja alan kirjallisuuteen. Ymmärryksen avulla pystytään luomaan tarkempia kokonaisu tavoitteita ja aikatauluja. (Hallavuo, Valvanne 2012, 197-199.)

2. Liiketoimintalähtöinen toteutus

Verkkokaupan toteutuksen ensimmäinen vaihe koostuu konseptoinnista, joka voidaan toteuttaa huomioon ottaen seuraavat kolme näkökulmaa: palvelusuunnittelun ja myynnin työkalujen näkökulma; keitä ovat yrityksen asiakkaat ja mikä on verkkokaupan rooli ostoprosessissa. Toisena on yrityksen vaatimusten näkökulma; miten verkkokauppa vaikuttaa jo olemassa oleviin liiketoimintaprosesseihin ja mitä resursseja verkkokauppa tarvitsee ja kolmantena näkökulmana tavoitteiden sekä mittaamisen linjaukset; mitkä ovat verkkokaupan tavoitteet ja miten niitä mitataan. Kun kaikki nämä kolme näkökulmaa on otettu huomioon, voidaan siirtyä itse toteutukseen ja hyvin yrityksen toimintoja ja tarpeita palvelevan verkkokauppa-alustan valintaan ja sitä kautta kaupan toteutukseen. (Hallavuo, Valvanne *Tästä* 2012, 199-205.)

3. Prosessin menestyksekkäs johtaminen

Verkkokaupan prosessit voidaan jakaa neljään osa-alueeseen; tuotetietojen hallintaan, asiakaspalveluun, markkinointiin ja analytiikkaan sekä logistiikkaan ja maksuliikenteeseen. Näiden osa-alueiden

operointimalli tule suunnitella selkeästi ja varata riittävä määrä resursseja niiden hoitamiseen. (Hallavuo, Valvanne 2014, 206-207.)

Verkkokauppa tarjoaa kuluttajille ja yritykselle monia etuja. Etuja, joiden vuoksi kuluttajat ovat valmiita kulutuskäyttäytymistään muuttamaan, ovat muun muassa 24/7 saatavuus, laaja valikoima, selkeät hinnat, helppo vertailtavuus ja ostettavuus, moninaiset maksutavat, personoidut tarjoukset ja viihtyminen sekä yhteisöllisyys. Edut vaihtelevat kuluttajittain eri kauppojen välillä. (Hallavuo, Valvanne 2014, 210-211.)

Verkkokaupasta on myös monia hyötyjä myös kauppiaille. Verkkokauppa voi nostaa asiakastyytyvyyttä ja siellä on helppo kohdentaa markkinointi tietyille kohderyhmälle. Verkkokauppa voi alentaa asiakashankinta- ja markkinointikustannuksia. Verkkokauppaa voi pitää avoinna vuorokauden ympäri. Verkkokaupan avulla mainonnan personointi on helppoa; asiakastiedot jäävät kauppiaille muistiin, joiden avulla kauppias voi mainostaa sellaisia palveluita kyseiselle asiakkaalle, josta kauppias tietää asiakkaan olleen jo kiinnostunut. Kun asiakkaiden arki helpottuu verkkokaupan kautta ja he saavat verkkokaupassa onnistuneita kokemuksia, jakavat he mielellään kokemuksia myös eteenpäin. Onnistuneen ostokokemuksen saaneet asiakkaat muodostava yhteisön, jotka saattavat kehua yritystä ulkopuolisissa keskustelufoorumeissa ja auttaa omalla toiminnallaan yrityksen uusasiakashankintaa. (Hallavuo, Valvanne 2014, 211-214.)

Verkkokaupan plussat ja miinukset:

+ Tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tehdä ostoksia 24/7	- Asiakkaat eivät kiinnostukkaan itse itsensä palvelemista, vaan haluaa henkilökohtaista palvelua
+ Konkreettisen asiakaspalvelun määrä voi laskea, joka säästää henkilöresursseja	- Vaatii aktiivista seurantaa, päivittämistä ja markkinointia, jotta asiakkaat löytää kauppaan
+ Voi alentaa uusasiakashankinta- ja markkinointikustannuksia	- Aloituskustannukset ja ylläpitokustannukset saattavat olla suuret

(Klikkaatasta.fi 2014; Koivuniemi.com 2014.)

3.3.5

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla saadaan yritykselle näkyvyyttä hakukoneiden tulossivulla. Näkyvyyden lisäämiseen on kaksi tapaa; 1. maksettu näkyvyys eli hakusanamainonta ja 2. luonnollisen hakutuloksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. Hakusanamainontaa voi tehdä esimerkiksi Googlessa, Yahooossa ja LiveSearch – hakukoneissa, joista Google on suosituin. Googlella on ylivoimainen markkinaosuus hakukoneena, jopa 98 prosenttia. Suomessa tehdään päivittäin yli 20 miljoonaa hakua ja hakumäärät kasvavat vuosittain 20 prosenttia. (Tulos.fi; Larvanko 2012, 85–86.)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri sillä hetkellä, kun he ovat omalla haullaan ilmoittaneet olevansa kiinnostuneita markkinoijan tarjoamaa kohtaan. Hakusanamainonnalla on suhteellisen helppoa ja edullista räätälöidä erilaiset mainosviestit yrityksen eri

tuotteille ja palveluille sekä eri kohderyhmille. Hakusanamainonta toimii parhaiten, kun se on räätälöity vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden hakusanoja. (Larvanko 2012, 85–86.)

Hakusanamainonnan voi aloittaa jo kymmenen euron päiväbudjetilla ja kasvattaa budjettia siitä saadun hyödyn mukaan. Aluksi valitaan hakusanat, joiden yhteydessä yrityksen mainoksen halutaan näkyvän, jonka jälkeen päätetään hakusanakohtainen klikkihinta ja päiväbudjetti. Klikkihinta ja päiväbudjetti vaikuttavat siihen, kuinka usein ja millä paikalla hakutuloksissa mainos näkyy. Suuremmalla klikkihinnalla saa paremman mainospaikan kuin pienemmällä. Itse mainos ei maksa mitään, vaan kustannukset syntyvät klikkausten määrästä. (Larvanko 2012, 86–87.)

Yritys voi halutessaan ulkoistaa hakusanamainonnan toteuttamisen esimerkiksi mainostoimistolle. Ulkoistettu mainostili onkin Suomenna varsin yleinen tapa toimia. Jos yrityksellä riittää kiinnostusta ja resursseja toteuttaa itse hakusanamarkkinointi, voi mainostilin luominen ja hallinnointi olla opettavaista puuhaa. Itse oman hakusanamarkkinoinnin hallinnointi paljastaa yritykselle sen, mitkä tuotteet ja palvelut ovat kiinnostavampia ja tämä voi auttaa yritystä kohdentamaan myös muita markkinointipanostuksia oikeisiin kohteisiin. (Larvanko 2012, 87–88.)

Hakusanamainonnan tulosten seuraaminen on tärkeää mainonnan tehostamisen vuoksi. TNS Gallupin vuonna 2008 teettämästä tutkimuksesta kävi ilmi, että vain 12 prosenttia suomalaisista hakukonemarkkinoijista seurasi saavutettuja tuloksia. Tulosten seuraaminen voi säästää kustannuksia. Esimerkiksi jos markkinoija huomaa, ettei jokin mainos toimi, voi mainoksen lakkauttaa ja siirtää panostuksen niihin mainoksiin ja toimenpiteisiin jotka toimivat. (Larvanko 2012, 88–89.)

Hakukonemarkkinoinnin plussat ja miinukset:

+ Matalat aloituskustannukset	- Vaatii resursseja ja osaamista, jos osaamista ei ole, voi hakukonemarkkinoinnin ulkoistaa
+ Tuo lisää kävijöitä nettisivuille	- Jatkuva seuranta on suositeltua

(Tulos.fi; Larvanko 2012, 85–86.)

3.3.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tuo nettisivuille lisää kävijöitä ja parantaa löydettävyyttä hakukoneissa. Optimoinnin tavoitteena on yritysten nettisivujen nostaminen hakutulosten kärkeen. Optimointi tarkoittaa nettisivun sisällön ja lähdekoodin muokkaamista sellaiseen muotoon, että hakukoneet ymmärtävät sivustoa paremmin. Hakukoneoptimoinnilla on tarkoitus tavoittaa informaatiota etsiviä kävijöitä ja palvella heitä hyvin. (Descom 2014; Larvanko 2012, 89-90.)

Hakukoneoptimoinnin suurimmat hyödyt:

- 1) vahvistaa yrityksen brändiä: internetin käyttäjät mieltävät yrityksen toimialansa kärkeen, jos se sijoittuu kärkeen luonnollisissa hakutuloksissa.
- 2) tuo lisää kävijöitä nettisivuille: hakukonetuloksissa kolme ensimmäistä saa eniten klikkauksia

- 3) tuottaa tulosta pitkään: kun yritys on kerran päässyt hakutuloksissa kärkeen, on sieltä hidasta pudota alas
- 4) laskee asiakaskontakteiden hintaa: nettisivukävijät, jotka saapuvat sivustolle luonnollisten hakutulosten kautta ovat maksuttomia
- 5) toimii kaikissa hakukoneissa: yleisimmät hakukoneet toimivat samalla peruseriaatteella ja kun nettisivut optimoi hyvin yhdelle hakukoneelle, on ne helppo optimoida myös toiselle. (Descom 2014.)

Hakukoneoptimointi alkaa tavoitteiden ja resurssien määrittelystä ja avainsanatutkimuksen tekemisestä. Hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan sivuston lähdekoodin ja linkkien rakentamiseen, nettisivujen sisältöön ja maineeseen, eli siihen puhutaanko nettisivusta muualla internetissä. Pelkät tekniset ratkaisut eivät välttämättä riitä, vaan joskus nettisivujen sisältöä pitää muuttaa vastaamaan välttämättä hakutermejä. (Larvanko 2012, 92.)

Optimoinnin hyödyt saattavat näkyä vasta muutaman kuukauden kuluttua, mutta ne ovat pitkäkestoisia hyötyjä. Hakukoneoptimoinnin tulisi olla prosessi, joka huomioidaan jatkuvasti verkkojulkaisuja tehdessä. Hakukoneoptimointia on mahdollista tehdä teknisesti taitavana myös itse, mutta ammattilaisen tekemä optimointi voi maksaa 500 eurosta 15 000 euroon. (Larvanko 2012, 92–94.)

Hakukoneoptimoinnin plussat ja miinukset:

+ Vahvistaa yrityksen brändiä	- Vaatii resursseja ja teknistä osaamista
+ Tuo lisää kävijöitä nettisivuille	- Mahdollista myös ulkoistaa, mutta voi olla tällöin kallis
+ Laskee asiakaskontakteiden hintaa	- Voi vaatia nettisivujen sisällön muutoksia

(Larvanko 2012, 92–94.)

3.3.7 Bannerit eli Display-mainonta

Bannerit eli display-mainonta on yksi internetin vanhimpia ja tunnetuimpia mainontamuotoja. Aiemmin bannerimainontaa on käytetty pääasiassa klikkien saamiseen huomiota herättävillä keinoilla, mutta vuonna 2014 modernin mainostajan kannattaisi käyttää bannerimainontaa yrityksen brändäämiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Bannerimainonnan käyttö on kokoajan kasvussa. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan bannerimainonnan ennustetaan ylittävän hakukonemainonta vuonna 2015. Mainostajan kannattaa pitää mielessä myös se, että klikkauskäärät eivät välttämättä kerro kokonaiskuvaa mainoksen onnistuneisuudesta, sillä myös klikkaamaton mainos jättää muistijäljen ihmisen mieleen ja tuo näin näkyvyyttä yritykselle. Nyrkkisääntönä voidaankin pitää sitä, että internetissä noin kolmannes mainoksen nähneistä ihmistä harkitsee klikkaavansa mainosta. (Searchbox.fi 2014; Mashable.com 2014; Klikkaatasta.fi 2014.)

Tehokas banneri koostuu oikeanlaisesta viestistä, näyttävästä designista ja toiminnollisuudesta sekä kehotuksesta toimintaan. Tärkeintä on kohdistaa banneri juuri oikealle kohderyhmälle, joten on tärkeää tietää millä sivuilla kohderyhmä vierailee. (Searchbox.fi 2014.)

Bannerimainonnan mediakustannukset jakautuvat neljään eri toimintamalliin.

- 1) Aikaperusteinen mainonta: Banneria näytetään valitulla internetsivuilla esimerkiksi kahden viikon ajan.
- 2) Mainosnäyttöjen mukaan (CPM – cost per mille): Banneria näytetään esimerkiksi yhteensä 10 000 kertaa.
- 3) Klikkausperusteisesti (CPC – cost per click): Itse banneripaikka internetsivulla ei maksa mitään, vaan mainospaikan omistajalle maksetaan sovittu summa jokaisesta klikkauksesta.
- 4) Toiminta- tai myyntiperusteisesti (CPA – cost per action): Mainoksesta maksetaan mainospaikan omistajalle sen mukaan, mitä mainos on saanut aikaan. Toivottuja aikaansaannoksia (konversi-
oita) voi olla esimerkiksi täytetty lomake verkkosivustolla tai osto verkkokaupasta. (Kwd.fi 2014.)

Bannerimainonnan plussat ja miinukset:

+ Hyvä keino brändäämiseen	- Mainos ei tuota haluttuja tuloksia, esim. huonon toteutuksen tai mainospaikan takia
+ Mahdollisuus kuvien ja videoiden näyttämiseen	- Myydään usein näyttökertojen mukaan, jotka eivät välttämättä anna oikeaa kuvaa siitä, kuinka moni on todellisuudessa mainoksen lukenut
+ Helppo, mainoksen teon jälkeen ei vaadi ylläpitoa	- Voi olla kallis
+ Voi sopia hyvin näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen	- Riippuvainen siitä, miten sivusto jolla mainos on menestyy

(Mashable.com 2014; Klikkaatasta.fi 2014.)

3.3.8 Viraalimarkkinointi ja sosiaalinen media

Viraalimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista, jonka tavoitteena on saada näkyvyyttä ja luoda uusia asiakassuhteita. Viraalimarkkinoinnissa kuluttajat ikään kuin hoitavat markkinoinnin yrityksen puolesta. Viesti leviää sähköisessä muodossa nopeasti ja laajasti kuluttajalta toiselle. Kuluttajavirasto on laatinut viraalimarkkinoinnille omat suosituksensa. Viraalimarkkinoinnista voidaan käyttää myös nimitystä Kerro Kaverille – menetelmä. Kuluttajavirasto määrittelee Kerro Kaverille – toiminnan seuraavasti; kuluttajat välittävät tuotevinkkejä, tutustumistarjouksia, kilpailukutsuja tai muita vastaavia markkinointiviestejä tutuilleen sähköpostilla tai tekstiviestillä. (Kuluttajavirasto). Viraalimarkkinointi on esimerkiksi sitä, että kuluttaja saa viestin, jota hän levittää sähköisesti tutuilleen ja hän saa jonkin palkinnon riippuen siitä, kuinka monelle henkilölle hän on viestiä jakanut. Tämä palkinto voi olla esimerkiksi tuotealennus. (Creamailer.fi 2013.)

Sosiaalisella medially (social media) (kansankielessä "some"), tarkoitetaan internetin palveluja, joissa käyttäjät itse tuottavat sisältöä ja muodostavat yhteisiä merkityksiä eri verkkoteknologioiden, sisältöjen ja yhteisöjen avulla. Sosiaalisessa mediassa korostuu yhteisöllisyys käyttäjien välillä. Termin "sosiaalinen media" sosiaalisuus viittaa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja medially viitataan tiedon jakamiseen sekä eri välineisiin, joiden kautta tietoa välitetään. Sosiaalisella medially ei

ole vielä vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö onkin yleistynyt nopeasti. Perinteisistä joukko- viestimistä sosiaalinen media eroaa sillä, että sen käyttäjät eivät toimi ainoastaan tiedon vastaanot- tajina, vaan myös tiedon jakajina ja tuottajina. Toiminta sosiaalisessa mediassa lisää sosiaalisuutta, verkottomista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media on tunnettu helppokäyttöisyydestä, maksutto- muudesta ja siitä, että teknologia on nopeasti omaksuttavissa. (Mediakasvatus.kirjastot.fi 2014; Hin- tikka 2014.)

Seuraavaksi on esitelty Auramon ja Parjasen laatimia syitä, miksi yrityksen kannattaisi panostaa so- siaaliseen mediaan. Sosiaalinen media tuo mukanaan uusia markkinointikeinoja ja – tapoja, joita yrityksen voi olla hyvä hyödyntää pysyäkseen mukana. Sosiaalinen media auttaa ymmärtämään asi- akkaita paremmin. Se on mullistanut asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja hyödyntämällä erilaisia seu- rantatyökaluja, pystyy yritys ymmärtämään asiakasta paremmin ja näin tarjoamaan paremman osto- kokemuksen. Ihmiset haluavat antaa palautetta ja kehittää palveluita, jotta ne vastaisivat paremmin heidän toiveitaan. Olemalla osallisena sosiaalisessa mediassa, pystyy yritys tarjoamaan helpon kana- van asiakkaille olla vuorovaikutuksessa ja antaa palautetta. Julkinen asiakaspalvelu voi vähentää asiakaspalveluun liittyviä yhteydenottoja, nimittäin tarjoamalla asiakaspalvelua sosiaalisissa medi- oissa yhdelle asiakkaalle, voi tämä sama palvelu ja vastaus hyödyntävät myös monia muita asiak- kaita, jolloin heidän ei tarvitse enää erikseen ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Tämä vähentää yksi- tyisten sähköpostien määrää, koska hyvät viestit sosiaalisessa mediassa tavoittavat useampia ihmisi- ä samalla kertaa. Markkinoinnin onnistumisen kannalta sen mittaaminen on tärkeää ja internetissä tapahtuvien toimintojen mittaaminen on helppoa ja yritys voi hyödyntää esimerkiksi Facebookissa olevaa ilmaista mittaustyökalua, jonka avulla yritys voi tehostaa markkinointiaan. Yrityksestä tulee inhimillisempi, sillä sosiaalinen media korostaa henkilöllisyyttä. Ihmisbrändit saattavat toimia parem- min viestinviejinä, kuin niin sanottu kasvoton organisaatio. Yhteisöllinen tekeminen helpottaa työtä, sillä oikeiden välinen kautta työntekemisestä voi tulla mielekkäämpää. Hyvä palvelu tai tuote tavoit- taa asiakkaat. Jos palvelu on erinomaista ja asiakkaat ovat siitä samaa mieltä, on sosiaalinen media oikea paikka yritykselle. (Auramo, Parjanen 2012, 259-261).

Helena Auramo ja Esa Parjanen on *Klikkaa Tästä* – kirjassa (2012) esiteltyt askeleet, jotka yrityksen kannattaa käydä läpi ennen sosiaalisen median maailmaan astumista. Aluksi yrityksen kannattaa kartoittaa mitä ihmiset puhuvat yrityksestä, esimerkiksi hakemalla Googlesta yrityksen nimen ja sen tuotteet. Seuraavana yrityksen kannattaa kartoittaa toimialan tilanne, eli tutustua muihin vastaaviin toimijoihin ja tarkastella, kuinka he käyttäytyvät sosiaalisen median palveluissa. Kolmantena tulee kartoittaa resurssit, eli miettiä löytyykö yrityksestä oikeanlaista osaamista vastaamaan sosiaalisesta mediasta ja tarvitseeko yrityksen hankkia lisäosaamista vai pitäisikö joitain toimintoja ulkoistaa.

Kun edellä mainitut askeleet on käyty läpi, on yrityksen aika laatia sosiaalisen median strategia, joka sisältää syyt ja tavoitteet sosiaalisen median käytölle, toimintasuunnitelman ja käyttöohjeen. Au- ramo ja Parjanen ehdottavat, että sosiaaliseen mediaan kannattaa lähteä mukaan yksi palvelu ker- rallaan. Ja suositeltua on aloittaa siitä mediasta, jossa tietää yrityksen suurimman ja tärkeimmän kohderyhmän olevan. (Auramo, Parjanen 2012, 249-254).

Erilaisia sosiaalisen median palveluita on olemassa tuhansia, mutta niistä suosituimmat maailmanlaajuisesti vuonna 2013 ovat Facebook, Twitter ja Google+. Suomessa suosituimmat palvelut ovat Facebook, Suomi24 ja Irc-Galleria. Näiden lisäksi hyvin tunnettuja palveluita ovat LinkedIn, Instagram ja Pinterest. (Ebrand.fi 2013; Yle.fi 2014.) Seuraavaksi työssä on tarkasteltu sellaiset palvelut, joita kohtaan toimeksiantaja on osoittanut eniten kiinnostusta ja joista saattaa myös olla toimeksiantaja eniten hyötyä.

Facebook on maailman tunnetuin ja suosituin yhteisöpalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti 1,35 miljardia käyttäjää (vuonna 2014.) Suomalaisista vuonna 2014 Facebookia käyttää lähes 2,5 miljoonaa. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista yli 60-vuotiaista Facebookissa on yli 66 000 ja määrän odotetaan vain kasvavan. Toisen tutkimuksen mukaan puolet käyttäjistä kirjautuu Facebookiin päivittäin ja viettää siellä lähes 50 minuuttia aikaa. Facebookin toiminta perustuu muiden sosiaalisen median palveluiden tavoin käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Siellä käyttäjät voivat kertoa kavereilleen kuulumisistaan, jakaa kuvia ja muita julkaisujaan. Yrityksen kannalta merkittävää on se, että Facebookin käyttäjät kertovat kokemuksistaan kavereilleen. Yhdellä Facebook-käyttäjällä on keskimääräinen noin 130 kaveria, eli jos yhden käyttäjän julkaisu menee noin 130 kaverille luettavaksi. Facebookin kautta yritys voi tavoittaa nopeasti ja edullisesti uusia asiakkaita. Markkinointi Facebookissa perustuu siihen, että yritys luo ja pitää yllä hyviä sosiaalisia suhteita. Yrityksen tykkääjille (seuraajille) kannattaa tarjota viihtyisä ja miellyttävä Facebook-kokemus, esimerkiksi tarjoamalla tietoa, josta tykkääjät todella hyötyvät. Pelkkä tuotteiden ja palveluiden mainostaminen ei välttämättä tarjoa tykkääjille hyvää Facebook-kokemusta, eli pelkkään mainostamiseen Facebook ei välttämättä sovellu. (Juslen 2014; Vesamo 2014; Yle.fi 2014.)

Facebookin plussat ja miinukset:

+ Mahdollisuus tavoittaa haluttu kohderyhmä	- Vaatii jatkuvaa päivittämistä, seuranta ja julkaisujen tekoa
+ Mahdollisuus mainostaa iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan halutulle kohderyhmälle	- Vaatii avoimuutta ja rehellisyyttä onnistuakseen
+ Mainonnan aloituskustannukset edulliset verrattuna esim. televisiomainontaan	

(Juslen 2014; Vesamo 2014.)

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä, eli twittejä. Twitterin avulla voi pitää yhteyttä ystäviin ja muihin henkilöihin, joiden julkaisuja haluaa seurata. Ihmisten seuraaminen ja heidän julkaisujen lukeminen onkin olennainen osa Twitterissä olemista. Twitterin avulla yritys voi lisätä näkyvyyttään ja tunnettuaan sekä luoda uusia yhteyksiä ja saada lisää asiakkaita. Sen avulla voi seurava mitä muut samalla toimialalla toimivat keskustelevat ja osallistua mukaan keskusteluun. Twitterissä voi myös palvella asiakkaita tarjoamalla heille nopeasti vastaukset heidän kysymyksiinsä. Twitterillä on 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja twitteejä eli

julkaisuja lähetetään päivittäin 500 miljoonaa. Vuoden 2014 keväällä Twitter käyttäjiksi on kirjautunut yli 200 000 suomalaista. Twitterille ominaista on se, että sitä käytetään älypuhelimella; jopa 78 prosenttia käyttäjistä selaa Twitteriä älypuhelimella, eli yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa asiakkansa missä tahansa milloin tahansa. (Linkola 2014-11-21; Twitter 2014; Digitoday.fi 2014.)

Twitterin plussat ja miinukset:

+ Voi olla helppo tapa saada asiantuntijuutta ja kontakteja	- Vaatii jatkuvaa päivittämistä, seuranta ja julkaisujen tekoa
+ Helppo tapa osallistua toimialaan liittyviin keskusteluihin	- Twitterissä ei saata olla riittävästi yli 60-vuotiaita?
+ Edullinen verrattuna esimerkiksi televisiomainontaan	

(Linkola 2014-11-21; Twitter 2014.)

Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjä voi ottaa puhelimellaan kuvan, muokata sitä Instagramin omalla kuvanmuokkausohjelmalla ja sitten jakaa sen ystävilleen. Palvelu toimii mobiilissa ja Instagram-kuvat voi jakaa myös muissa palveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Palvelulla on vuonna 2014 maailmanlaajuisesti yli 200 miljoonaa käyttäjää. Yritys voi hyödyntää Instagramia käyttämällä sitä markkinoinnissaan kuvallisessa viestinnässä. Parhaimmillaan Instagram toimii yrityksille niin, että yrityksen asiakkaat suosittelevat yritystä kuvillaan. Itse yritys voi jakaa kuvia henkilöstöstään ja palveluistaan ja tuomalla tätä kautta esille yrityksen päivittäistä toimintaa. Aihetunnisteiden eli hashtag-merkin avulla yritys voi tehdä Instagramissa myös markkinointikampanjoita, kuten kuvakilpailuja. Yrityksen kannattaa olla Instagramissa aktiivinen ja julkaista kuvia säännöllisesti. Aktiivisuus tarkoittaa sitä, että yritys esimerkiksi tykkää ja kommentoi muiden käyttäjien julkaisemia kuvia. Instagram-kuvia voi hyödyntää myös muualla markkinoinnissa. (Instagram 2014; Flowhouse 2014.)

Instagramin plussat ja miinukset:

+ Kuvien ja videoiden jakaminen	- Vaatii jatkuvaa päivittämistä ja kuvaamista
+ Mahdollisuus markkinointikampanjointiin	- Instagram on nuorten suosiossa, eli toimeksiantajan kohderyhmä ei välttämättä käytä palvelua
+ Voi lisätä yrityksen näkyvyyttä	
+ Sopii esim. yrityksen päivittäisen toiminnan esilletuomiseen	
+ Edullinen	

(Instagram 2014; Flowhouse 2014.)

4 EHDOTUS ELÄMÄSI KUNNOSSA TERVEYSPALVELUT OY:LLE SOPIVISTA MARKKINOINTIVIESTINNÄNMUODOISTA

Opinnäytetyön neljännessä kappaleessa on esitelty opinnäytetyöntekijän omia ehdotuksia markkinoitviestinnän keinoista, joita toimeksiantaja voi mahdollisesti hyödyntää markkinoinnissaan. Ehdotuksissa on osittain otettu huomioon myös menetelmät, joita toimeksiantaja on jo toteuttanut sekä uudet menetelmät, joita toimeksiantaja voi halutessaan ottaa mukaan strategiaansa. Kappaleen alussa esitellään laajemmin työn toimeksiantaja sekä markkinoinnin lähtötilanne.

Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy välittää hyvinvointi- ja terveyspalveluita henkilöasiakkaille ja yritys- sekä yhteisöasiakkaille. Yritys markkinoi sekä myy sekä yksityisasiakkaille että yritysasiakkaille palvelutuotteita, joiden tavoitteena on edistää ihmisten terveyttä ja hyvinvointia. Yritys on perustettu vuonna 2012 ja on konseptiltaan uusi. Vastaavanlaista yritystä ei tiettävästi ole olemassa missään päin maailmaa. Toiminnaltaan yritys oli vuonna 2013 vielä kehitysvaiheessa ja esimerkiksi uusasiakashankinta on aloitettu keväällä 2013. (Luukkanen 2014-08-15.)

Yritys on olemassa helpottaakseen tietä terveys- ja hyvinvointipalveluihin, tavoitteenaan, että kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet käyttää terveys- ja hyvinvointipalveluita, huomioiden jokaisen ihmisen yksilölliset tarpeet. Yrityksen syntymiseen vaikutti vahvasti yhteiskunnan ongelmat; julkisen terveydenhuollon rahoituspohjan heikkeneminen, suurten ikäluokkien vanhenemisesta johtuva palveluntarpeen kasvu ja sairauksien kuten tuki- ja liikuntaelinsairaudet sekä diabeteksen lisääntyminen väestön keskuudessa. Myös uutena trendinä on havaittavissa se, että valtio on alkanut enemmässä määrin siirtää vastuuta ennaltaehkäisevästä terveydenhuollosta yksilöille. (Luukkanen 2014-08-15.)

Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut tekee yhteistyötä muun muassa kuntoutus- ja hyvinvointipalveluita tuottavien yritysten kanssa. Perustajat havaitsivat, että kuntoutuspalveluita tarjoavilla yrityksillä on edessään hankalat ajat, sillä asiakaskunnan rakenteen muutos aiheuttaa ongelmia tilojen käyttöasteen ylläpidossa, työpaikkojen säilymisessä ja luomisessa. Yksi merkittävimpiä tekijöitä on veteraanikuntoutuksen poistuminen, joka näin ollen vapauttaa kuntoutuskeskusten kapasiteettia. Näiden haasteiden takia uusien asiakkaiden tarve korostuu ja näissä ongelmissa Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut haluaa auttaa terveys- ja hyvinvointipalvelu yrityksiä. Se haluaa helpottaa uusasiakashankintaa, mikä edesauttaa kuntoutuspalveluita tarjoavien yrityksen taloudellista kasvua ja parantaa liiketoiminnan kannattavuutta. Syksyyn 2014 mennessä toimeksiantaja on hankkinut yhteistyökumppaneiksi kuusi kuntoutus- ja hyvinvointikeskusta ympäri Suomen. Tavoitteena toimeksiantajalla on palveluntuottajien suhteen se, että palveluntuottajat ympäri Suomen tekisi yhteistyötä toimeksiantajan kanssa ja sijaitsisivat 100 kilometrin päässä toisistaan. Tällöin jokaisella asiakkaalla olisi mahdollisuus saada terveyttä ja hyvinvointia edistäviä palveluita maksimissaan 100 kilometrin säteellä. (Luukkanen 2014-08-15.)

Elämäsi Kunnossa Terveyspalveluiden tärkeimmät tavoitteet toiminnalleen ovat siis helpottaa palveluntuottajien uusasiakashankintaa, tarjota asiakkaille parasta asiakaskokemusta ja mahdollistaa asiakkaiden palvelujen saaminen. Toimeksiantaja toimii asiakkaan auttajana ja palveluntuottajan kumppanina. Toimeksiantaja tekee tulosvastuullista uusasiakashankintaa palveluntuottajilleen, jolloin palveluntuottaja voi uusasiakashankinnan sijaan keskittyä siihen, minkä se parhaiten osaa; tarjota ensiluokkaista palvelua asiakkailleen ja parantaa asiakkaan palvelukokemusta. Toimeksiantaja pyrkii siihen, että asiakas saa haluamansa palvelut vaivattomasti ”yhdeltä luukulta” ja, että hänellä olisi mahdollisuus terveystään edistävien palvelujen ennakoiwaan ja jatkuvaan hankintaan. (Luukkanen 2014-08-15.)

Toimeksiantaja on vuonna 2014 aikana rakentanut verkkokaupan, missä asiakkaat voisivat helposti tehdä palveluostoksia hinnan, laadun ja saatavuuden mukaan sekä vertailla näitä tekijöitä keskenään eri palveluntuottajien välillä. (Luukkanen 2014-08-15.)

Lähtötilanne markkinoinnissa

Toimeksiantaja on vuoden 2013 kevään ja vuoden 2014 syksyn aikana hankkinut näkyvyyttä ja tunnettuutta osallistumalla erilaisiin yleisötilaisuuksiin ja tapahtumiin. Tällä hetkellä, vuonna 2014 näkyvyys ja tunnettuus yritystä kohtaan ovat toimeksiantajan mielestä vielä varsin pientä. Jotta tunnettuutta, näkyvyyttä ja tätä kautta asiakkaiden määrää voitaisiin lisätä, tulisi toimeksiantajan markkinointia lisätä suurestikin eri kanavoissa. Toimeksiantaja on myös itse järjestänyt tilaisuuksia, joiden tavoitteena on ollut tietoisuuden lisääminen ja terveyteen sekä hyvinvointiin liittyvistä asioista kertominen. Toimeksiantaja on tilaisuuksien ja tapahtumien kautta kerännyt mahdollisten asiakkaiden yhteystietoja, joille toimeksiantaja on silloin tällöin lähettänyt markkinointiviestejä sähköpostitse.

Yritys on myös kiertänyt Mikkelin alueella kertomassa erilaisille yhdistyksille ja seuroissa olemassa olostaan. Näistä saatu palaute on ollut hyvää ja monet paikallaolleet olivat kiitollisia saamastaan tiedosta. Toimeksiantaja kuitenkin koki, että seurojen ja yhdistysten tapaamisissa markkinointi oli haasteellista, sillä toimeksiantaja ei voinut itse vaikuttaa osallistujien määriin ja siihen, kuinka paljon aikaa oli käytettävänä markkinoinnille.

Itse mainonta on ollut hyvin vähäistä ja vuoden 2015 aikana on toimeksiantajalla tarkoitus lisätä mainostamista suuresti. Seuraavaksi esitellään ehdotukset mainonnan eri muodoista, joita toimeksiantaja voi mahdollisesti ottaa mukaan toimintaansa.

Markkinointitoimenpiteiden esittelyn tarjoituksena on helpottaa toimeksiantajan markkinointistrategian työstämistä. Seuraavana on esitelty opinnäytetyön tekijän omia ehdotuksia.

Toimeksiantajan kohderyhmään kuuluvat ikäihmiset, joista huomattavan suuri osa ei vielä käytä Internetiä. Tämän takia ehdotan, että toimeksiantajan yhdistäisi markkinoinnissaan perinteisiä markkinoitviestinnän muotoja sekä digitaalisia markkinoitviestinnän muotoja.

Lehtimainonta

Toimeksiantajan kannattaisi testata, kuinka hyvin he tavoittaisivat potentiaalisia asiakkaita mainostamalla paikallislehdissä ja ilmaisjakelulehdissä. Lehtimainonta saattaa olla järkevää aloittaa mainostamalla ensin alueellisesti, sillä alueelliset lehdet ovat usein valtakunnallisia lehtiä edullisempia. Lehtimainonnan alueeksi toimeksiantajan kannattaa valita Mikkeli, koska toimeksiantajan päätoimipiste sijaitsee siellä ja sitä kautta toimeksiantajalle saattaa olla helpompi selvittää, kuinka hyvin mainokset menestyvät. Mikkelin alueella ilmestyviä ilmaisjakelulehtiä ovat kerran viikossa ilmestyvät Mikkelin Kaupunkilehti ja Viikkoset. Mikkelin alueella ilmestyy sanomalehti Länsi-Savo. Jo edullisimmalla ja pienikokoisella mainoksella toimeksiantaja voisi nähdä suuntaviivoja siitä, kannattaako lehtimainonta. Jos toimeksiantaja kokee lehtimainonnan itselleen toimivaksi mainonnan muodoksi, voisi seuraavaksi siirtyä muille alueille ja valtakunnallisiin lehtiin.

Radiomainonta

Radiomainonta sopii hyvin muun mainonnan tueksi ja sitä toimeksiantaja voisi hyödyntää esimerkiksi yleisötapahtuman mainostamiseen. Kuten lehtimainonnan kohdallakin, toimeksiantajalle voisi olla järkevää testata radiomainonnan toimivuutta ensin Mikkelin alueella. Mikkelin alueella kuuluu esimerkiksi Radio Mikkeli ja Iskelmä Mikkeli – kanavat.

Tapahtumamarkkinointi

Toimeksiantaja hankki vuosien 2013–2014 aikana näkyvyyttä ja uusia asiakkaita toiminnalleen erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien kautta. Toimeksiantaja osallistui erilaisiin yleisötapahtumiin, kuten St. Michel raveihin ja senioritreffeille, erilaisten järjestöjen ja yhdistysten järjestämiin tilaisuksiin ja toimeksiantaja järjesti myös itse muutaman yleisötilaisuuden. Tapahtumamarkkinointi on toimeksiantajalle toistaiseksi ollut suosituimpia markkinoinnin muotoja.

Toimeksiantajan tavoitteet tapahtumamarkkinoinnille olivat näkyvyyden lisääminen, tietoisuuden jakaminen ihmisille, uusien asiakkuussuhteiden luonti ja tästä seurausta oleva myynnin kasvaminen. Osassa kesän 2013 aikana tapahtuneissa tilaisuuksissa ja yleisötapahtumissa kerättiin myös kyselylomakkeella satunnaisotannalla ihmisiltä mielipiteitä kuntoutus- ja terveystilaisuuksiin sekä verkko-kauppatoimintaan liittyen. Kyselyn suorittaminen yleisötapahtumissa onkin oiva tapa lisätä ihmisten tietoisuutta yrityksestä sekä saada samalla arvokasta tietoa potentiaalisilta asiakkailta.

Toimeksiantaja halusi tapahtumien ja tilaisuuksien kautta lisätä omaa näkyvyyttään ja tulla tutuksi ihmisten kanssa. Kun kyseessä on uusi yritys ja uusi toimija alalla sekä täysin uusi konsepti oli tässä

haastetta. Esimerkkinä mainittakoon se, että monet potentiaaliset asiakkaat aluksi käsittivät toimeksiantajan toimivan palveluntuottajana esim. hierontapalveluiden tuottajana. Tapahtumissa toimeksiantaja saikin monesti keskustelujen alussa korjata ihmisten käsityksiä ja kertoa, että toimeksiantaja ei itse tuota terveysterveystoimintaa vaan toimii niiden välittäjänä.

Tapahtumamarkkinointi, tilaisuuksien järjestäminen ja sidosryhmien tilaisuuksiin osallistuminen oli siinä mielessä onnistunutta, että osallistuminen poiki toimeksiantajalle potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, toimeksiantaja sai jaettua hyvin tietoa sekä lisättyä näkyvyyttä ja tunnettuuttaan. Monet tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuneet kiittivät toimeksiantajaa siitä, että he saivat tärkeää tietoa ja he myös kokivat, että toimeksiantaja on tärkeällä asialla ja toivoivat yritykselle menestystä.

Jotta tapahtumat ja tilaisuudet olisivat olleet onnistuneimpia, olisi toimeksiantaja voinut mainostaa tapahtumiaan enemmän ja laajemmin esimerkiksi paikallislehdissä kuten Mikkelin Kaupunkilehdessä ja Viikosissa. Myös mainos paikallisradiossa, kuten Iskelmä Mikkeli tai Radio Mikkeli – kanavilla olisi voinut tuoda tapahtumille lisää osallistujia. Tapahtumista ja tilaisuuksista ilmoitettiin lentolehtisin, sähköpostitse ja kutsuin. Myös monet muut ikäihmisille kohdennetut järjestöt ja yhdistykset kilpaili samasta kohderyhmästä, sillä ne järjestävät ikäihmisille tapahtumia lähes päivittäin. Jotta toimeksiantaja olisi saanut suuremman määrän ihmisiä paikalle, olisi toimeksiantaja voinut tehdä jonkinlaista yhteistyötä eri järjestöjen kanssa.

Sähköpostimarkkinointi

Toimeksiantaja keräsi vuoden 2013–2014 aikana tapahtumissa osallistujien yhteystietoja, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissa, jos toimeksiantaja on osallistujilta saanut luvan markkinointiin. Sähköposteissa toimeksiantajan kannattaisi tarjota palveluidensa mainostamisen lisäksi vastaanottajille hyödyllistä tietoa ja vastaanottajat kannattaa ohjata sähköpostiviestin kautta verkkosivustolle lukemaan palveluista lisää ja tekemään ostoksia verkkokauppaan. Toimeksiantaja voisi myös ottaa MailChimp-sähköpostipalvelimen tarjoaman palvelun käyttöön, jonka avulla toimeksiantaja voisi tarjota verkkosivustonsa kävijöille mahdollisuutta liittyä postituslistalle. Tällä tavoin toimeksiantaja saa lisää potentiaalisia asiakkaita, joille markkinoida palveluitaan.

Hakukonemarkkinointi

Toimeksiantajan kannattaisi tehdä hakukonemarkkinointia, sillä se on varsin edullista. Hakukonemarkkinoinnissa suurimmassa roolissa ovat oikeat avainsanat, eli ne sanat, joilla potentiaaliset asiakkaat hakevat esimerkiksi Googlesta toimeksiantajaa ja sen tarjoamia palveluita. Toimeksiantajan kannattaa Google Adwords – palvelun ilmaisella avainsanatyökalulla selvittää, mitkä avainsanat saavat eniten klikkauksia ja mitä sanoja kannattaa hyödyntää hakukonemarkkinoinnissa. Toimeksiantajan palveluihin liittyvät olennaisesti sanat ”kuntoutus” ja ”kuntoutuspalvelut”, joilla toimeksiantaja voisi aloittaa mainonnan.

Hakukoneoptimointi

Mielestäni on tärkeää, että yritys on helposti löydettävissä sitä etsittäessä hakukoneista esimerkiksi Googlasta. Toimeksiantajan tulisi tavoitella sitä, että se oli ensimmäisten joukossa hakutuloksissa, ainakin silloin, kun yritystä haetaan yrityksen nimellä. Jos näin ei ole, tulee hakukoneoptimointia parantaa. Verkkosivustojen läpinäkyvyys ja yhdenmukaisuus vaikuttaa hakukoneoptimoitavuuteen, joten ensimmäiseksi kannattaisi tarkastella verkkosivustojen sisällön ja rakenteen yhdenmukaisuus. Jos tämä ei vielä paranna tulosta hakukoneissa, kannattaa hakukoneoptimointia varten hakea apua ammattilaisilta, sillä siitä saadut hyödyt ovat yritykselle pitkäaikaisia.

Bannerimainonta

Toimeksiantajan toiminnan ollessa valtakunnallista, saattaa olla järkevää pyrkiä löytämään sellaiset kohderyhmämediat, joita käyttävät yli 60-vuotiaat ympäri Suomen. Esimerkkejä tällaisista kohderyhmistä ovat Suomi24.fi, Iltalehti. Alueelliset mediat, kuten paikallislehtien kotisivut ja asuinkunnan omat internet-sivut voivat myös olla hyviä paikkoja bannerimainonnalle. Koska toimeksiantajan tarjoamat palvelut liittyvät terveyteen ja hyvinvointiin, saattaisi toimia se, että bannerimainontaa tehtäisiin sellaisilla verkkosivustoilla, jotka liittyvät näihin aihealueisiin. Tällaisia verkkosivustoja voivat olla esimerkiksi Iltalehden Terveys – sivusto, Hyvä Terveys – lehti ja Kiloklubi. Terveysteen liittyvillä verkkosivustoilla vierailevat ihmiset saattavat jo valmiiksi olla kiinnostuneita hyvinvointinsa parantamisesta, joten bannerimainonta vastaanvanlaisilla sivustoilla voi olla kannattavaa.

Facebook

Toimeksiantajan kannattaisi ehdottomasti liittyä Facebookiin, sillä ”Jos et ole Facebookissa, et ole missään.” Facebookin avulla toimeksiantaja pystyy lisäämään näkyvyyttään ja tunnettuuttaan. Koska toimeksiantajan päämääränä on tehdä myyntiä verkkokaupan kautta, voisi Facebook toimia hyvin siinä, että toimeksiantaja toisi sitä kautta kasvonsa esille. Facebookissa toimeksiantaja voisi positiivisella asenteella julkaisujen kautta inspiroida ihmisiä huolehtimaan omasta ja läheistensä hyvinvoinnista ja terveydestä.

Twitter

Kun toimeksiantaja on ”kotiutunut” Facebookiin, voisi se liittyä mikroblogipalvelu Twitteriin. Twitterin avulla toimeksiantaja voisi saavuttaa asiantuntija-aseman ottamalla osaa terveyteen ja hyvinvointiin liittyviin keskusteluihin. Sen avulla pysyy hyvin perillä siitä, mitkä keskustelun aiheet käyvät kuumina kyseisellä hetkellä. Toimeksiantaja voisi myös Twitterin avulla saada ja luoda uusia kontakteja, joita se voisi mahdollisesti hyödyntää toiminnassaan. Ja jos toimeksiantaja tekisi sisältömarkkinointia esimerkiksi blogin avulla, voisi se levittää blogijulkaisujaan myös Twitterissä.

5 YHTEENVETO

Työn toimeksiantaja Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy on toiminnassaan ja markkinoinnissaan vasta alkutaipaleella. Jotta toimeksiantaja voi parantaa tunnettuuttaan ja näkyvyyttään sekä saada lisää asiakkaita, tulee heidän lisätä markkinointia ja mainontaa.

Toimeksiantajan kohderyhmä on ikäihmiset, jota voisi kuvailla laajan kohderyhmään kuuluvien ikähaarukan vuoksi varsin haastavaksi kohderyhmäksi. Ja toimeksiantajan kohderyhmä kasvaa koko ajan suurten ikäluokkien vanhetessa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että toimeksiantajalla on kohderyhmään yhä erilaisimpia kuluttajia, joilla on erilaiset tarpeet ja toiveet. Toiset heistä eivät käytä internettiä ollenkaan, toiset ovat vasta alkaneet opetteamaan internetin käyttöä ja osa on jo työelämässäkin oppinut internetin käytön. Kohderyhmän ollessa monimuotoista, voi olla järkevää tehdä myös monimuotoista markkinointia ja mainontaa, jotta toimeksiantaja voi tavoittaa mahdollisimman monen kohderyhmäänsä kuuluvan kuluttajan. Tilastojen ja tutkimusten mukaan vuodesta 2014 yhä useampi vanhempi kuluttaja alkaa käyttää internettiä yhä aktiivisemmin.

Toimeksiantaja on syksyllä 2014 avannut kuntoutusjaksojen ja hyvinvointilomien verkkokaupan, joka avulla toimeksiantaja on edelläkävijä toimialallaan. Verkkokauppa mullistaa tavan ostaa esimerkiksi kuntoutuspalveluita ja tätä toimeksiantajan tulisi tuoda paremmin esille markkinoinnissaan.

Osallistuminen ja näkyminen sosiaalisten median palveluissa, esimerkiksi Facebookissa voi olla hyvä ja tärkeä askel toimeksiantajalle otettavaksi seuraavaksi. Sillä "Jos et näy Facebookissa, et näy missään". Sosiaalisen median palveluista Facebook voisi sopia toimeksiantajalle parhaiten, sillä Suomessa on yli 66 000 yli 60-vuotiasta Facebook-käyttäjää.

Markkinointi ja mainonta ovat tärkeitä ja niihin tulee todella panostaa. Ilman niitä, ei yritys saa tunnettuutta eikä näkyvyyttä, eikä myöskään asiakkaita. Ja niitä yritys tarvitsee ollakseen olemassa.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja aihe oli erittäin mielenkiintoinen. Opinnäytetyön aikataulutus oli minulle suurin ongelma. Olin samanaikaisesti toimeksiantajalla töissä, joten koin toisinaan haastavaksi sen, että mietin samoja ongelmia päivätyössä, joten vapaa-ajalle en enää jaksanut tietokoneen ääressä istua. Näin jällenpäin mietittynä, olisin voinut olla järkevävä, että olisin tehnyt toimeksiantajalle markkinatutkimuksen, mutta ajan puutteen vuoksi en siihen kyennyt. Itse prosessi opetetti eniten omasta itsestäni ja tämän prosessin kautta olen oppinut, mitkä ovat itselleni parhaimmat tavat työskennellä. Olen iloinen, että olen opinnäytetyöhön liittyen saanut lukea markkinointiin liittyviä aineistoja, joita voin heti konkreettisesti hyödyntää työelämässä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AIKAKAUSILEHDET 2014. [verkkosivu]. Tietoa & tutkimuksia [viitattu 2014-01-31]. Saatavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aika-kauslehdien-kasite/>
- AIKAKAUSMEDIA 2014. [verkkosivu]. Palvelut [viitattu 2014-01-31]. Saatavissa: <http://www.aika-kausmedia.fi/palvelut.aspx>
- AURAMO, Helena, PARJANEN, Esa 2012. Sosiaalinen media. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- CREAMAILER 2013. Vinkkejä viraalimarkkinointiin. [verkoaineisto]. Creamailer [viitattu 2013-10-26]. Saatavissa <http://www.creamailer.fi/blogi/vinkkeja-viraalimarkkinointiin/>
- EBRAND. 2014. [verkkosivu]. Blogi [Viitattu 2014-11-20] Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/>
- FINNPANEL 2014. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia [verkkosivu]. [viitattu 2014-02-02]. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/katsaikakan/2013/65plus.html>
- FLOWHOUSE 2014. [verkkosivu]. Instagram yrityksille [viitattu 2014-11-21]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/instagram-yrityksille/>
- GOOGLE 2014. [verkkosivu]. Google Adwords – Aloita mainonta Googlessa [viitattu 2014-11-23]. Saatavissa: <https://www.google.fi/adwords/>
- GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- INSTAGRAM 2014. [verkkosivu]. [Viitattu 2014-11-21]. Saatavissa: <http://instagram.com/>
- IKÄOSAAMINEN 2014. [verkkosivu]. Etusivu [viitattu 2014-01-27]. Saatavissa: <http://ikaosaaminen.fi/>
- ITÄ-SUOMEN SOSIAALIALAN OSAAMISKESKUS 2014. [verkkosivu]. Ajankohtaista. Ikäosaamista yrityksille [viitattu 2014-01-27]. Saatavissa: http://www.isonet.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/HBStIrfpSy1x/content/id/29423
- HALLAVUO, Jaakko, VALVANNE, Juha 2012. Verkkokauppa. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- HINTIKKA KARI A. 2014. Jyväskylän yliopisto. [verkkosivu]. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media [viitattu 2014-10-04]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- JÄMSEN, Arja 2013. Ikäosaava yritys. Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen asiakaspalveluun. Kareliammattikorkeakoulu. Julkaisusarja B 10. Verkkajulkaisu. [viitattu 2014-01-26]. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69335/B10.pdf?sequence=1>
- JÄRVINEN, Timo 2013-06-03. Toimitusjohtaja. [Haastattelu]. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy.
- JÄRVINEN, Timo 2013-10-29. Toimitusjohtaja. [Haastattelu]. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy.
- JÄRVINEN, Timo 2014-06-04. Toimitusjohtaja. [Haastattelu]. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy.
- KANSALLINEN MEDIATUTKIMUS KMT 2013. Lehdistötiedote. Levikintarkastus. [viitattu 2014-01-29]. Saatavissa: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lehdistotiedote_17.09.2013.pdf
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

- KLIKKAATASTA 2014. [verkkosivu]. Bannerit eli display-mainonta [viitattu 2014-10-27] Saatavissa: <http://www.klikkaatasta.fi/luku7.php>
- KLIKKAATASTA 2014. [verkkosivu]. Verkkosivut [viitattu 2014-10-27]. Saatavissa: <http://klikkaatasta.fi/luku13.php>
- KUNTOUUSPORTTI 2013. Yleistä kuntoutuksesta. [verkkosivu]. [viitattu 2013-10-20]. Saatavissa: http://www.kuntoutusportti.fi/portal/fi/kuntoutus/yleista_kuntoutuksesta/
- KUSTANNUSOSAKEKEYHTIÖ KOIVUNIEMI 2014. Viestintä. [Verkkosivu]. Verkkosivusto Koivuniemeltä. [Viitattu 2014-]. Saatavissa: <http://www.koivuniemi.com/verkkosivusto>
- KÄRKIMEDIA 2014. Kärkimedia [verkkosivu]. [viitattu 2014-01-31]. Saatavissa: <https://www.karkimedia.fi/karkimedia.html>
- KWD 2014. Bannerimainonta mainosmuotona [verkkosivu]. Palvelut. Digitaalinen markkinointi [viitattu 2014-10-27] Saatavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>
- LARVANKO, Lasse 2012. Hakukoneet. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- LINKOLA, Jussi 2014. Tarkkaamo: Verkkoläsnäolon lähteillä [Verkkosivu]. Twitter opas [viitattu 2014-11-21] Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- LUUKKANEN, Mikko 2013-06-04. Hallituksen puheenjohtaja. [Haastattelu]. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy.
- LUUKKANEN, Mikko 2013-10-29. Hallituksen puheenjohtaja. [Haastattelu]. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy.
- LUUKKANEN, Mikko 2014-08-15. Hallituksen puheenjohtaja. [Haastattelu]. Elämäsi Kunnossa Terveyspalvelut Oy.
- MAILCHIMP 2014. [Verkkosivu]. [viitattu 2014-11-10]. Saatavissa: <http://mailchimp.com/>
- MASHABLE 2014. [verkkosivu]. Display Advertising To Overtake Search in 2015. [viitattu 2014-10-27]. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/06/08/display-search-2015/>
- MEDIAOPAS 2014. [verkkosivu]. Televisiomainonta [viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/televisio/>
- MEDIAOPAS 2014. [verkkosivu]. Radiomainonta [viitattu 2014-02-02]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/radio/>
- MEDIAKASVATUS.KIRJASTOT.FI 2014. [Verkkosivu]. Sosiaalinen media [viitattu 2014-10-04]. Saatavissa: http://mediakas.asiakkaat.sigmatic.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media
- MERISAVO, Marko, VESANEN Jari, RAULAS Mika, VIRTANEN Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- MUHONEN, Riikka Mari ja HEIKKINEN, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- MUNKKI, Petri 2012. Sähköpostimainonta. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- PULLINEN, Janne 2012. Markkinoijan näkökulma. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- PLAMIOL 2014. Artikkelit [verkkosivu]. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa [viitattu 2014-11-24] Saatavissa: <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hyodyntminen-markkinoinnissa>
- PROUD AGE 2014. [verkkosivu]. Mikä Proud Age? [viitattu 2014-01-27]. Saatavissa: <http://www.proudage.fi/mika-proudage>

- SEARCHBOX 2014. Display-mainonta kasvaa – näin teet bannereistasi tehokkaita [verkkosivu]. Digitaalinen markkinointi. [viitattu 2014-10-27]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/display-mainonta-kasvaa-%E2%80%93-nain-teet-bannereistasi-tehokkaita/>
- STM 2013. Kuntoutuksella parannetaan toimintakykyä. [verkkosivu]. Sosiaali- ja terveysministeriö [viitattu 2013-10-20]. Saatavissa: http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/kuntoutus
- STM 2013. Terveyspalvelut. [verkkosivu]. Sosiaali- ja terveysministeriö [viitattu 2013-10-20]. Saatavissa: http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/terveyspalvelut
- SUOMEN PAIKALLISMEDIAT OY. [verkkosivu]. Sanomalehtemme [viitattu 2014-01-29]. Saatavissa: <http://www.paikallismediat.fi/sanomalehtemme/>
- SUPERANALYTICS 2014. Sähköpostimarkkinointi. [verkkosivu]. Blogi. Saatavissa: www.superanalytics.fi/sahkopostimarkkinointi/
- TILASTOKESKUS 2013. Suomen väestö. [verkkosivu]. [viitattu 2013-11-10]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne
- TILASTOKESKUS 2014. Yli neljännes 75-89-vuotiasta käyttää internetiä. [verkkosivu]. [viitattu 2014-09-28]. Saatavissa:
- TILASTOKESKUS 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013. [verkkosivu]. Internetin käyttö ja käyttötarkoitukset. [viitattu 2014-10-27]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf
- TNS 2014. [verkkosivu]. [viitattu 2014-11-20] Saatavissa: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>
- TOIVONEN, Santtu 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- TULOS 2013. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [verkkosivu]. Tulos [viitattu 2013-10-21]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>
- TWITTER 2014. Business. [verkkosivu]. What is Twitter for Your Business [viitattu 2014-]. Saatavissa: <https://business.twitter.com/>
- VANHUSTYÖN KESKUSLIITTO 2014. SenioriSurf-päivä [verkkosivu]. Toimintamme. Tapahtumat ja koulutukset. [viitattu 2014-10-28]. Saatavissa: http://www.vtkl.fi/fin/toimimme/koulutukset_ja_tapahtumat/?Event_ID=18
- VESAMO, Sami 2014. [verkkosivu]. Yrityksen Facebook-markkinointi opas [viitattu 2014-11-22]. Saatavissa: <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointi-opas.pdf>
- YLE.fi 2014. Uutiset [verkkosivu]. [viitattu 2014-11-20]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat__katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189
- YLE 2014. Uutiset [verkkosivu]. [viitattu 2014-11-24]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711